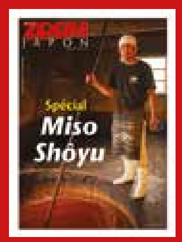


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

ÉDITO *Miso, Shôyu*



La popularité de la cuisine japonaise à travers le monde est telle aujourd'hui que l'on trouve dans la plupart des supermarchés des produits pour concocter chez soi quelques bons petits plats nippons. Parmi eux, les soupes *miso* instantanées occupent une place de choix tout comme la sauce soja, y compris la sauce soja sucrée que beaucoup de consommateurs apprécient parce que moins rugueuse en bouche. Toutefois, pour acheter de la pâte *miso* ou découvrir d'autres marques de sauce soja que l'incontournable Kikkoman (voir pp. 17-19), il faut se rendre dans des épiceries spécialisées ou encore mieux au Japon, surtout que, depuis le 11 octobre, celui-ci est de nouveau accessible aux touristes. Profitez-en !

La rédaction
courrier@zoomjapon.info

Le regard d'Eric Rechsteiner

Shôdoshima, préfecture de Kagawa



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Comme d'autres produits traditionnels, la sauce soja (*shôyu* en japonais) perd du terrain au Japon au profit d'autres ingrédients. Les consommateurs nippons la boudent comme ils tournent le dos au *miso* ou au saké. Pour éviter une catastrophe, les producteurs tentent d'innover et de proposer des marchandises plus adaptées aux nouveaux goûts. A Shôdoshima, l'un des centres historiques de production de *shôyu*, la marque Marukin a créé une glace parfumée à la sauce soja qui connaît un grand succès auprès des touristes.

- 1,4 % **La production de *miso* est en baisse. Selon les données compilées par le Centre de recherche sur l'offre et la demande alimentaires, la production de *miso* pour l'exercice 2020 était de 474 700 tonnes, soit une baisse de 1,4 % par rapport à l'année précédente. La crise sanitaire n'a pas arrangé cette tendance à la baisse.**

TENDANCE Le 1er octobre, jour du *shôyu*

C'est en 2003 que l'Association des fabricants de sauce soja ont décidé de faire du 1er octobre "*le jour de la sauce soja*" afin de sensibiliser les Japonais à ne pas tourner le dos à cet ingrédient important. La date n'a pas été choisie par hasard. Elle correspond notamment au début de la saison de fabrication de ce liquide précieux exhausteur de goût.

BON À SAVOIR Le *miso*, c'est le 30 de chaque mois

En 1982, les producteurs de *miso* se sont mis d'accord pour faire du 30 de chaque mois, le jour de cette pâte de soja fermenté. Le choix de la date n'est pas le fait du hasard puisque les caractères chinois utilisés pour le nombre "30" peuvent aussi se lire "*miso*". Seul petit bémol, l'absence en février d'un jour 30, ce qui fait dire aux producteurs que les Japonais devraient en manger tous les jours du mois.

produit par SEFA

シャパンエキスポ・サントル

Japan Expo

Centre 2022

5 ▸ 6 novembre 2022
à CO'MET, Orléans

La fête de la pop culture japonaise débarque à Orléans

Invités

Takuya Wada
Réalisateur, animateur et spécialiste des effets spéciaux (*Ken le Survivant, Cat's Eye et Ring*)

MION
1re concert en France de la chanteuse japonaise de J-Pop et d'anisong !

Patrick Borg
Venez découvrir la voix française de Son Goku

Expositions

DYNAMIC HEROES
En partenariat avec isan manga

YUJI KAIDA, LE PEINTRE DES KAIJU

Mangakas français

CAB
Auteur d'*Oneira*

Valne & Maluko
Auteurs de *Vanupied*

Sylvain Ferrieu
Auteur de *Les Enfants de Gorre*

Christophe Cointault
Auteur de *Tinta Run* et *Wind Fighters*

Pendant 2 jours de folie, retrouvez sur 11500m² des stands, 2 scènes, des spectacles, des animations inoubliables et des rencontres avec des invités d'exception du Japon et d'ailleurs !

Animations

L'ACTUALITÉ ET LES TICKETS SONT SUR
www.japan-expo-centre.com

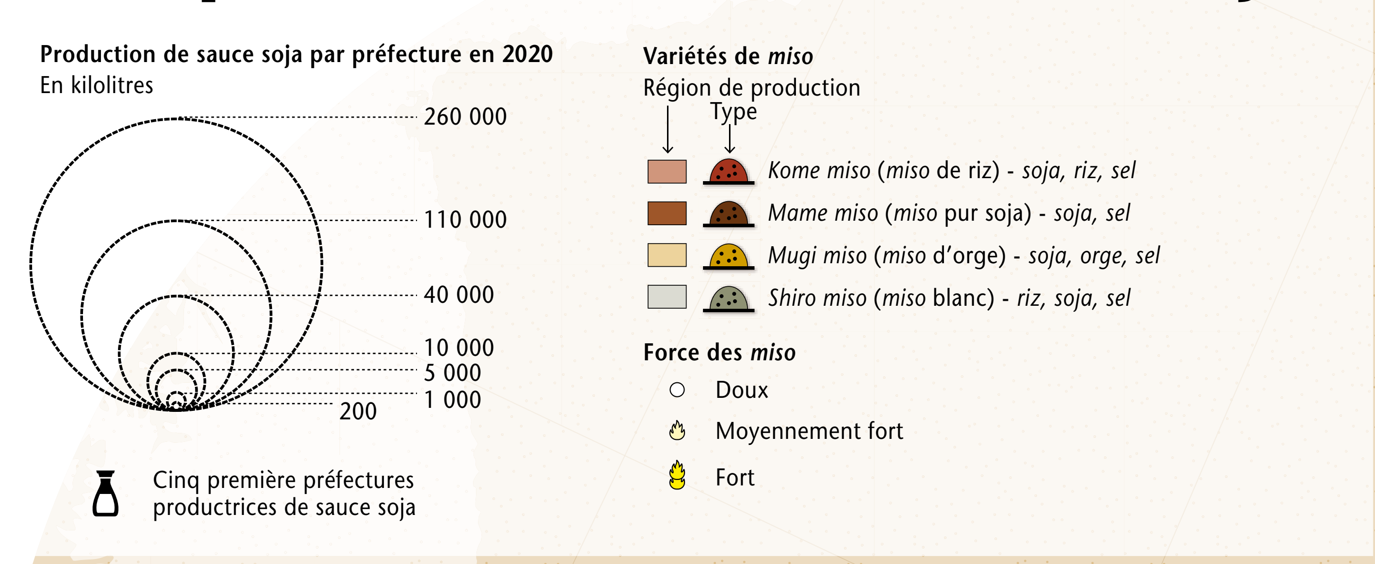
GRATUIT POUR LES -8 ANS

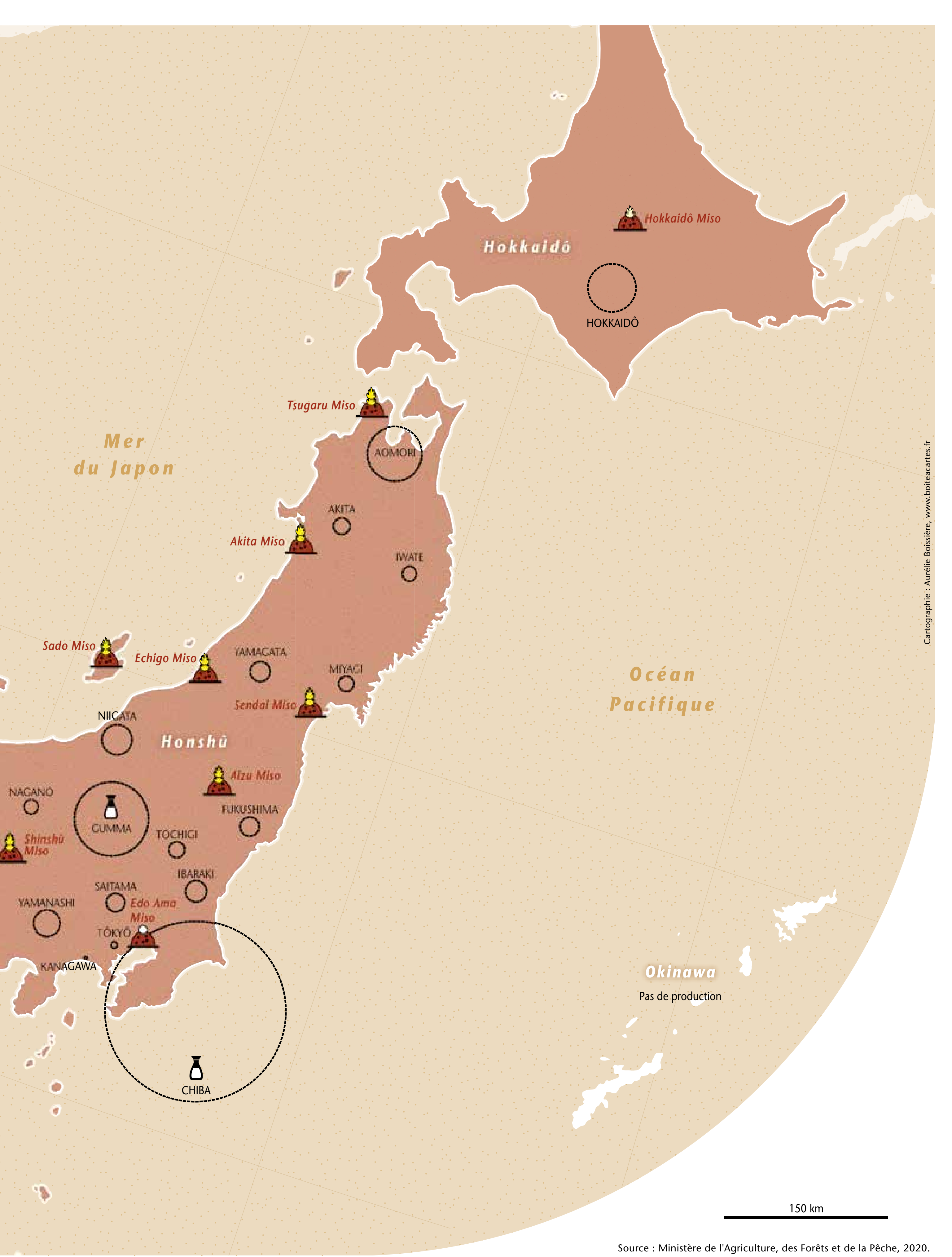
les tickets sont en vente sur ***www.japan-expo-centre.com*** *et dans les réseaux habituels*
FRANCEBILLET : Fnac - Géant - Magasins U - Intermarché - www.fnac.com - www.francebillet.com
TICKETMASTER : www.ticketmaster.fr - Auchan - Carrefour - Cora - Cultura - E.Leclerc



ISC paris · ZOO MANGA · AnimeLand · DESTINATION ORLÉANS VAL DE LOIRE · mega · ZOOM JAPON · CGR CINEMAS · YEPS

Le Japon du *miso* et de la sauce soja





Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche, 2020.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Des paquets de miso *dans un rayon de supermarché. Il y en a pour tous les goûts.*

Shôyu, miso: duo de choc

Deux des produits phares de la cuisine japonaise voient leur consommation baisser au Japon.

La gastronomie japonaise *(washoku)* a conquis le monde grâce à des plats tels que le sushi, le tempura, le *soba* et les *râmen* (voir *Zoom Japon* n°26, décembre 2012). Nombreux sont ceux qui connaissent désormais la cuisine japonaise traditionnelle dont les aliments de base sont le riz, la soupe et les *tsukemono* (aliments saumurés). Cependant, d'autres ingrédients et assaisonnements jouent un rôle majeur pour donner à ces plats leur goût immédiatement reconnaissable. Deux d'entre eux, en particulier, peuvent être trouvés pratiquement partout : la sauce soja et le *miso*. Toutes deux ont une forte saveur *umami* qui provient des acides aminés et nucléiques produits par les micro-organismes lors du processus de fermentation.

Les origines de la sauce soja (*shôyu* en japonais) et du *miso* se trouvent dans le *kokubishio*, un condiment salé, fabriqué à partir de graines de soja fermentées, qui a été importé au Japon via la Corée et la Chine dans les temps anciens. À partir de ce point d'origine commun, ils ont suivi des chemins différents, pour finalement évoluer vers leurs formes actuelles.

Des températures élevées, des pluies abondantes et une forte humidité offrent des conditions favorables au développement d'une grande variété d'aliments fermentés dans les cuisines asiatiques, et le Japon en a beaucoup. Afin de préserver les aliments dans un environnement où la propagation des micro-organismes entraîne facilement leur détérioration, les premiers habitants ont développé et perfectionné un certain nombre de techniques de conservation des aliments telles que le séchage, le fumage, le salage et surtout la fermentation délibérée. En sélectionnant des micro-organismes bénins qui ne nuisent pas à la saveur et en leur permettant de se propager, les habitants du Japon et d'autres pays asiatiques ont réussi à préserver les aliments de l'infestation par des bactéries susceptibles de les altérer. La fermentation permet non seulement de conserver les aliments, mais aussi d'en améliorer la saveur. Une moisissure est délibérément ajoutée lors de l'étape finale de la fabrication de condiments fermentés tels que le *miso*, la sauce soja et le *mirin*. Aujourd'hui, la fermentation est peut-être moins importante comme moyen de conservation, mais elle reste très appréciée pour les saveurs *umami* complexes qu'elle confère aux aliments.

La sauce soja

Au Japon, on pense que la sauce de poisson a commencé à être produite en même temps que la culture du riz. Très vite, cependant, la sauce à base de grain a été introduite de la Chine continentale et est devenue courante. C'est après le VIIe siècle que des caractères chinois pour désigner la sauce soja apparaissent au Japon. Mais à l'époque, ils étaient lus *hishio*.

Au cours des siècles suivants, la production de *shôyu* a connu de nombreuses mutations et les deux principales variétés actuelles reflètent les différences de goût entre les régions. La sauce soja *usukuchi*, qui se reconnaît à sa couleur plus claire et à sa forte teneur en sel, a été créée dans la seconde moitié de la période Muromachi (1336-1573) dans la région de Kinki. A partir du XVIIe siècle, Tatsuno (dans l'actuelle préfecture de Hyôgo), Ôsaka et Kyôto sont devenus les principales zones de production du pays. Kyôto, à l'époque, était la capitale impériale et les habitants essayaient autant que possible de proposer les soupes et les *nimono* (plats mijotés) de couleur plus claire pour des raisons esthétiques. Cela nécessitait une sauce soja plus claire et suffisamment salée. La sauce soja *usukuchi* d'aujourd'hui est fabriquée en ajoutant de plus grandes quantités d'eau salée pour maintenir le *moromi* (*shôyu* non raffiné) à basse température et limiter la production de mélanoïdine. Parfois, de l'*amazake* (un liquide sucré et peu alcoolisé obtenu en ajoutant du *kôji* au riz pour décomposer l'amidon en sucre) est également ajouté pour rendre sa saveur plus douce.

La seconde variété, plus populaire, le *koikuchi*, remonte au milieu du XVIIe siècle. Elle a été développée dans des endroits comme Chôshi et Noda, dans ce qui est aujourd'hui la préfecture de Chiba, pour répondre aux besoins de la population en pleine expansion d'Edo (l'actuel Tôkyô). Outre les seigneurs féodaux et leurs serviteurs qui devaient résider dans la capitale shogunale tous les deux ans, un grand nombre d'artisans se sont installés dans la cité pour construire la ville en pleine expansion. Ces personnes préféraient les plats à saveur forte, ce qui a poussé les restaurants et les échoppes locales à adopter la sauce soja *koikuchi* foncée, brassée pendant plus d'un an et à la saveur riche.

Avec le temps, la méthode de fabrication a évolué et la qualité s'est améliorée. Les années entre la fin du XIXe et le début du XXe siècle ont été particulièrement importantes car la construction d'usines plus grandes a entraîné une vaste augmentation de la production. Parmi les nombreuses innovations technologiques, la société Noda Shôyu (aujourd'hui Kikkoman), basée dans la préfecture de Chiba (voir pp. 16-18), a conçu une nouvelle méthode de fabrication en adoptant partiellement le traitement chimique pendant le processus de brassage. Puis, après la Seconde Guerre mondiale, l'entreprise a introduit une méthode encore plus efficace qui raccourcissait la période de brassage et améliorait l'efficacité de l'utilisation des matières premières. Dans les deux cas, Kikkoman a divulgué gratuitement le brevet à ses concurrents, contribuant ainsi à améliorer l'industrie de la sauce soja dans son ensemble.

Aujourd'hui, le marché national est stable à environ 160 milliards de yens par an et est dominé par trois grandes entreprises – Kikkoman, Yamasa Shôyu et Higeta Shôyu. Ensemble, elles représentent la moitié du marché. D'autre part, le Japon reste un champ de bataille féroce avec environ 1 500 fabricants – pour la plupart des brasseurs locaux de taille modeste – qui se battent pour leur survie.

Cherchant à se diversifier et à prendre l'avantage sur la concurrence, les petites entreprises, souvent dirigées par de jeunes brasseurs, sont aussi celles qui proposent le plus souvent des nouveautés. Les fûts en bois sont l'un des produits les plus en vogue dans l'industrie de la sauce soja à l'heure actuelle. Jusqu'à présent, les tonneaux en bois étaient mis au rebut au profit de ceux en plastique, au point que les artisans du bois étaient en voie d'extinction. Cependant, un mouvement récent mené par les jeunes générations tente de faire revivre cette ancienne pratique. Il s'agit d'un développement intéressant car, outre le fait de maintenir une tradition importante, le *shôyu* produit dans des fûts en bois acquiert de nouvelles saveurs complexes qui reflètent la personnalité de la brasserie.

Toujours à la recherche de marchés de niche trop petits pour attirer l'attention des grands fabricants, ces nouveaux brasseurs ont proposé de nouvelles variétés, dont le *shôyu* fabriqué avec des ingrédients certifiés biologiques, le *shôyu* fabriqué sans soja ni blé allergènes, et même la sauce soja halal. Parmi les autres tendances récentes intéressantes, les graines de soja entières font un retour en force. A l'heure actuelle, la plupart des brasseurs, y compris les grandes entreprises, utilisent des graines de soja dégraissées, mais les graines de soja entières, riches en protéines et en minéraux, donnent une sauce plus riche et plus douce, très différente du *shôyu* au goût prononcé fabriqué à partir de graines de soja dégraissées.

Les choses ont également évolué dans la catégorie des emballages avec la naissance d'une bouteille souple et hermétique qui a ouvert une nouvelle ère pour la sauce soja. Un problème de longue date avec la sauce soja est de savoir comment empêcher la détérioration de la qualité, comme l'oxydation après ouverture. En particulier, la sauce soja brute, qui n'est pas chauffée, se caractérise par son arôme doux et sa couleur vive, mais sa qualité se détériore plus rapidement que celle de la sauce soja ordinaire, ce qui la rend difficile à commercialiser. Les nouvelles bouteilles en plastique sont désormais équipées d'un bouchon à clapet anti-retour pour empêcher l'air de pénétrer dans le récipient après avoir versé la sauce soja.

Si le marché intérieur ne s'est pas développé depuis de nombreuses années, le marché étranger est en plein essor, car d'autres pays, même occidentaux, sont attirés par la polyvalence du *shôyu* et la possibilité de le mélanger à divers ingrédients. Avant la pandémie de COVID-19, le volume des exportations avait augmenté à un rythme soutenu, Kikkoman étant à nouveau en tête du peloton avec 68 % du total des ventes à l'étranger.

Le *miso*

Le *miso* est fabriqué en mélangeant des graines de soja cuites à la vapeur, du riz ou d'autres céréales, du *kôji* (une sorte de moisissure) et du sel. Ce mélange est ensuite fermenté pour produire une pâte qui peut être conservée longtemps sans s'altérer. Le processus de maturation prolongé produit les mélanoïdines brunes qui donnent au *miso* fini ses saveurs complexes.

Le terme "*miso*" est apparu pour la première fois dans la littérature à l'époque Heian (794-1185). Il n'était pas utilisé comme assaisonnement en cuisine comme aujourd'hui, mais il était ajouté aux aliments ou consommé tel quel. Il était également considéré comme un article de luxe et était offert comme salaire ou cadeau aux personnes de haut rang. Pendant la période Kamakura (1185-1333), la classe des samouraïs a pris de l'importance et le pays a traversé une période de troubles. Dans un contexte de guerre permanente, la production de sauce soja à Kyôto, la capitale impériale, a diminué et le *miso*, plus facile à fabriquer, a commencé à être utilisé comme assaisonnement. C'est à la même époque que la soupe *miso* est apparue pour la première fois au Japon, créant ainsi la base du régime alimentaire des samouraïs (riz, soupe, accompagnements et *tsukemono*). Considéré à l'origine comme un régime mettant l'accent sur la frugalité, il est aujourd'hui considéré comme un style d'alimentation équilibré.

Au cours de la période suivante, la période Muromachi, la production de soja a augmenté et le *miso* s'est finalement démocratisé. On dit que la plupart des plats de *miso* que l'on prépare encore aujourd'hui ont été créés durant cette période. La période Muromachi faisait partie de l'époque Sengoku (provinces en guerre), au cours de laquelle divers clans et seigneurs de guerre se sont battus pour unifier le Japon sous leur contrôle. Au cours de ces années, le *miso* s'est imposé comme "un aliment de guerre". Le *miso* n'était pas seulement un assaisonnement mais aussi une précieuse source de protéines. Comme il pouvait être aisément conservé, il était séché ou cuit au four pour être plus facile à transporter. En effet, nombre des grands seigneurs féodaux de l'époque, de TAKEDA Shingen et DATE Masamune à TOYOTOMI Hideyoshi et TOKUGAWA Ieyasu, en ont fait un élément essentiel du régime alimentaire de leurs troupes, au point qu'elles subsistaient essentiellement grâce au riz



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Les amateurs de sauce soja ont l'embarras du choix dans bon nombre de supermarchés.

et au *miso*. Par exemple, lorsque Toyotomi Hideyoshi marcha sur Kyôto et conquit la capitale impériale, ses soldats auraient parcouru 230 kilomètres en sept jours en mangeant des boulettes de riz aromatisées au *miso*.

Après l'unification du pays par Tokugawa Ieyasu, le pays a connu une longue période de paix, mais le *miso* s'est imposé comme un aliment de base de la cuisine japonaise. La population d'Edo atteignant 500 000 habitants, la production de *miso* ne pouvait pas répondre à la demande. Par conséquent, des quantités importantes ont été envoyées à Edo depuis Mikawa et Sendai, et les magasins de *miso* ont prospéré. En outre, la population masculine d'Edo était beaucoup plus nombreuse que les femmes. Tous ces hommes mangeaient principalement au restaurant, ce qui a conduit à la création de nouveaux plats à base de *miso*. Enfin, au cours de la période Edo, le *miso* est entré dans la vie de tous les jours et a acquis une place prépondérante dans les repas quotidiens qui ne s'est pas démentie jusqu'à aujourd'hui. En termes de nouveaux produits, de nombreuses entreprises ont récemment introduit le *miso* liquide et granulaire (ce dernier étant produit par la méthode de lyophilisation) en réponse au nouveau style de vie de nombreux Japonais. Étant donné que de nombreuses familles ne prennent plus leurs repas ensemble, la tradition de préparer le *miso* dans une marmite a diminué. Les ventes de soupe *miso* instantanée augmentent quant à elles rapidement en raison du désir des gens d'en déguster quand bon leur semble. L'avantage supplémentaire d'acheter du *miso* liquide ou granulaire est qu'il est présenté dans des récipients minces en forme de bouteille, plus faciles à conserver au réfrigérateur que les traditionnels bacs carrés de miso solide.

Un autre produit qui est devenu largement disponible dans les supermarchés est le *miso* d'orge, une variété plus douce que le *miso* ordinaire car elle contient une plus grande proportion de *kôji*. Jusqu'à présent, le *miso* d'orge était le monopole des fabricants locaux, mais l'introduction récente sur le marché de produits similaires par de grands fabricants a porté un coup aux bénéfices des entreprises de taille moyenne. En effet, l'écart entre les grandes entreprises et les autres se creuse, car la flambée des coûts des matières premières, de la main-d'œuvre et de la distribution pèse sur les bénéfices, et les petites entreprises ont du mal à se maintenir à flot.

Selon le Food Supply and Demand Research Center, la production de *miso* en 2018 a diminué de 0,8 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 478 068 tonnes (soit une baisse de 3 977 tonnes). Sur le marché du *miso*, les dix premières entreprises représentent près de 70 % du volume des ventes, et parmi elles, Marukome, Hanamaruki et Hikari Miso se distinguent. Bien que le volume des ventes du marché dans son ensemble ait une tendance à la baisse, ces trois entreprises ont continué à accroître leur production en 2018.

Selon le ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie, il existe environ 800 établissements commerciaux liés au *miso* au Japon, et la taille du marché est de 127,6 milliards de yens sur la base de la valeur des expéditions. En raison notamment de la baisse de la population, les expéditions et la consommation nationales ont légèrement diminué ou se sont stabilisées au cours des dernières années. Cependant, tout comme la sauce soja, le *miso* connaît un engouement mondial sans précédent, les exportations ayant bondi dans le monde entier, de la France au Qatar. En 1977, les exportations de *miso* représentaient 1 012 tonnes et 260 millions de yens. En 2010, il a dépassé les 10 000 tonnes pour la première fois, et en 2016, il a atteint un record de 14 759 tonnes et une valeur de plus de trois milliards de yens.

Selon la Fédération nationale des associations coopératives de l'industrie du *miso* (Zenmi Kôren), l'une des raisons de cette croissance sans précédent est l'expansion mondiale de la nourriture japonaise et l'augmentation connexe du nombre de restaurants japonais à l'étranger. Selon les données du ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche, le nombre de restaurants japonais à l'étranger s'élevait à 24 000 en 2006, mais a rapidement augmenté pour atteindre 55 000 en 2013 et 118 000 en 2017. Il a presque quintuplé en un peu plus de 10 ans. L'Asie compte le plus grand nombre d'établissements avec 69 300, suivie de l'Amérique du Nord avec 25 300 et de l'Europe avec 12 200. Avec un tel nombre de restaurants japonais, il est tout à fait naturel que les exportations de sauce soja et de *miso* augmentent.

Même en termes de culture gastronomique, de nombreux pays de l'Union européenne sont déjà familiarisés avec les aliments fermentés (par exemple, le fromage et le vin), ce qui les rend prêts à accepter également le *miso*. Plus surprenant encore, quelques pays du Moyen-Orient, comme l'Arabie saoudite et le Qatar, figurent parmi les meilleurs marchés pour le *miso*.

Ces nouveaux développements ont poussé les fabricants de *miso* à développer des produits destinés à l'exportation, notamment le *miso* biologique et halal. L'une des entreprises qui a lancé une campagne agressive à l'étranger est Hikari Miso, qui se classe troisième dans le secteur en termes de ventes. Basée dans la préfecture de Nagano, Hikari Miso s'est lancée dans la culture sous contrat de soja biologique aux Etats-Unis en 1993 et a ouvert un bureau de vente à Los Angeles en 2003. En 2012, il est devenu le premier fabricant japonais à acquérir la certification halal et exporte désormais vers plus de 60 pays dans le monde.

Gianni Simone

TRADITION Les irréductibles de Tôkyô

Kondô Jôzô est le dernier fabricant de sauce soja de la capitale. La brasserie défend un savoir-faire ancestral.

Sous la gare de Tôkyô, se trouve un véritable labyrinthe de restaurants et de boutiques de souvenirs. L'une d'entre elles vend de nombreuses sortes de *senbei* (galettes de riz) du grand fabricant Sanshû Sôhonpo, parmi lesquels le *Nihonbashi dashi musubisen* en forme de triangle aromatisé avec une sauce soja fabriquée à Tôkyô.

Curieux d'en savoir plus sur le fabricant de ce *shôyu*, nous avons emprunté un train de la ligne Chûô (voir *Zoom Japon* n°96, décembre 2019) au départ de cette même gare pour nous rendre à 50 kilomètres à l'ouest, au-delà du centre ville et des banlieues bondées. Après 80 minutes de trajet, nous arrivons à Akiruno, une ville située sur les contreforts des montagnes d'Okutama, qui jouit d'une nature luxuriante, de cours d'eau limpides et d'un air pur. C'est ici, non loin de la gare de Musashi-Hikida, que nous trouvons Kondô Jôzô, le seul fabricant de sauce soja de la capitale.

Située à l'entrée de la vallée de la rivière Aki, cette minuscule entreprise a été fondée en 1908 et son président actuel, Hiroshi, brasseur de la quatrième génération, continue d'utiliser les techniques traditionnelles qui se transmettent au sein de la famille KONDÔ. *"J'ai grandi dans ce petit monde, loin de la grande ville, en pensant qu'un jour je rejoindrais mon père dans l'entreprise de* shôyu. *Après avoir obtenu mon diplôme universitaire, où j'ai étudié la gestion, il m'a dit que si je voulais suivre ses pas, je devais d'abord voir le monde extérieur. Il m'a encouragé à suivre une formation dans une autre brasserie, et grâce à ses relations, j'ai pu apprendre le métier dans une entreprise de la préfecture de Miyagi, an nord-est de l'Archipel. J'y ai appris toutes les étapes, du début à la fin"*, raconte-t-il.

En 1997, Hiroshi a finalement rejoint la brasserie familiale, travaillant d'abord sous la direction de son père Isao. Il est aujourd'hui en charge des affaires générales, des ressources humaines et de l'assaisonnement de la sauce soja. *"J'ai commencé par la fabrication, puis je me suis essayé à tous les aspects de la gestion d'une entreprise, notamment la gestion des magasins de vente directe, la livraison et la comptabilité"*. La brasserie Kondô est une histoire de persévérance et de foi en son propre métier face à l'adversité. *"A partir du début de l'ère Shôwa (1925-1989), la sauce soja a été de plus en plus fabriquée dans des usines modernes. L'utilisation de graines de soja dégraissées au lieu de graines de soja entières et l'application d'une nouvelle technologie de brassage, qui a réduit le processus de brassage d'un an à trois mois, sont devenues monnaie courante. En raison de la production de masse des grands fabricants, une sauce soja bon marché est devenue largement disponible, et le nombre de brasseries traditionnelles a diminué. Les années où mon père a repris l'affaire ont été particulièrement difficiles"*, rappelle Hiroshi. *"Il a même failli abandonner"*.

Dans les années 1960, c'est-à-dire à l'époque de la forte croissance économique, la situation du pays s'est rapidement améliorée et les gens ont commencé à ressentir un intérêt pour des produits de marque. *"Il n'était plus très tendance de recourir à des produits locaux fabriqués par de petits producteurs traditionnels comme nous. J'ai entendu dire que nos clients, dont le nombre diminuait rapidement, demandaient à mon père de livrer notre* shôyu *la nuit, car si leurs voisins découvraient qu'ils achetaient encore chez nous, ils seraient embarrassés et ridiculisés."*



Kondô Jôzô

Fondée en 1908, la brasserie tente de survivre sous la direction de KONDÔ Hiroshi.

Pour rester dans l'air du temps, le père de Hiroshi s'est mis à utiliser du soja dégraissé et des additifs, mais les produits de sa petite entreprise ne faisaient pas le poids face au *shôyu* fabriqué en masse par des sociétés comme Kikkoman (voir pp. 16-18). Il a alors compris que la seule façon de rivaliser avec les grands fabricants était de faire ce que leurs puissants concurrents ne pouvaient pas faire. C'est dans cet esprit que KONDÔ Isao a décidé de revenir à l'essentiel et de revenir au soja entier domestique à l'ancienne, au brassage naturel et à l'absence d'ajouts chimiques. *"L'une des forces d'être un petit fabricant est que nous sommes capables d'opérer des changements drastiques de direction en un temps relativement court"*, souligne Hiroshi. *"A l'époque, les risques sanitaires causés par la pollution devenaient un problème, effet secondaire de la croissance économique rapide. Par conséquent, nous avons rapidement reçu de nombreuses demandes de la part de coopératives et d'autres organisations d'achats groupés qui étaient particulières en matière*


Kondô Jôzo

Kondô Jôzô a choisi de miser sur les produits naturels pour fabriquer sa sauce soja.

d'alimentation, et les ventes ont progressivement augmenté." D'autres brasseries n'ont pas eu cette chance. Croulant sous les dettes et incapables de s'adapter à l'évolution des temps, elles ont fermé les unes après les autres. *"En 1978, il y avait encore 22 brasseries à Tôkyô. Elles sont passées à d'autres activités ou ont fermé définitivement et aujourd'hui, nous sommes les seuls à rester".*

Les locaux actuels de Kondô Jôzô sont un mélange d'ancien et de nouveau. Les deux bâtiments modernes qui font face à la rue sont le magasin de détail et l'entrepôt *moromi*. Le magasin, à droite, vend des assaisonnements, des *senbei* aromatisés au *shôyu* et des sucreries, et surtout leur précieuse sauce soja dont les bouteilles portent encore les étiquettes dessinées par Isao. Une variété particulière, la sauce soja baptisée Shinsengumi, doit son nom au fait que l'un de leurs ancêtres est un parent éloigné de KONDÔ Isami, commandant du Shinsengumi, fameuse troupe d'élite à la fin du shogunat.

Le bâtiment de gauche est le lieu de stockage du *moromi*. Il s'agit de cette substance molle et solide, résultat de la fermentation lors du processus de brassage du saké, de la sauce soja, du *miso*, etc. Au fond du magasin se trouvent la brasserie, toujours installée dans un entrepôt de l'époque Taishô (1912-1926) et une machine à presser d'époque. L'atelier où est produit le *kôji*, en revanche, a été récemment reconstruit. Des cuves en plastique renforcé et des tonneaux en cèdre sont utilisés pour fermenter et faire mûrir le *moromi*. Les tonneaux en bois ont été fabriqués en 1873 et sont toujours utilisés.

C'est ici que Kikkôgo, la marque de *shôyu* de l'entreprise, est fabriquée en utilisant des ingrédients soigneusement sélectionnés : des graines de soja entières non génétiquement modifiées et du blé de Hokkaidô, du sel séché au soleil australien et de l'eau souterraine d'Okutama puisée dans un puits situé sur place. La sauce soja est lentement vieillie pendant un an. Aucune enzyme ou levure n'est ajoutée pendant la période de brassage du *moromi*, et aucun contrôle artificiel de la température n'est utilisé. La vue de personnes debout sur un échafaudage construit au sommet d'un énorme seau de 5 000 litres et remuant le *moromi* avec un bâton plus grand que leur taille rappelle la fabrication de la sauce soja à l'ancienne.

Cependant, Hiroshi s'empresse de préciser que les aliments fermentés sont fabriqués par des micro-organismes, et non par des humains. *"Peu importe les efforts déployés, au final, le* shôyu, *le* miso et *le* natto *(soja fermenté) sont fabriqués par des bactéries, pas par des humains. Ces derniers ne peuvent pas décomposer les matières premières. Les protéines de soja sont décomposées en acides aminés. C'est l'ingrédient* umami. *L'amidon de blé est décomposé en sucre. C'est la même chose que de mâcher du riz. Ce processus le rend sucré. Ensuite, le sucre est utilisé comme énergie pour activer la levure et produire de l'alcool. Celui-ci deviendra également un composant important du parfum de la sauce soja. Diverses réactions chimiques invisibles se produisent à différents moments pour fabriquer le* shôyu. *S'il est expédié alors que les micro-organismes sont encore vivants, la fermentation progressera même dans la bouteille, qui est donc remplie après un traitement thermique",* explique-t-il. *"En fin de compte, en tant que brasseurs, tout ce que nous pouvons faire est de créer un environnement où les micro-organismes peuvent facilement travailler. Cela fait 24 ans que j'ai repris l'entreprise familiale, et j'ai toujours l'impression que le monde invisible des micro-organismes est un mystère pour moi, tout comme l'univers."*

Les types de micro-organismes à l'œuvre pendant le processus de brassage changent en fonction du climat local, et le Kikkôgo a une saveur rustique et nostalgique qui est unique au Japon. *"Les graines de soja entières jouent un rôle important pour donner à notre* shôyu *cette saveur particulière. Environ 77 % de la sauce soja actuellement sur le marché est fabriquée à partir de graines de soja dégraissées, et environ 23 % utilisent des graines de soja entières. Parmi ceux-ci, seuls 4 % utilisent des graines de soja locales comme nous le faisons. On peut dire que Kikkôgo est une sauce soja très rare. Plutôt que des produits que l'on peut acheter n'importe où, nous essayons de fabriquer des produits que l'on ne peut acheter qu'ici ; des produits qui sont fabriqués avec du temps et des efforts plutôt que des produits faciles à fabriquer. Je pense que le moment est venu pour les gens de faire ce genre de choix",* assure le brasseur.

A ce jour, Kondô Jôzô reste une petite entreprise qui essaie constamment de trouver des marchés de niche pour ses produits. *"Comme vous pouvez l'imaginer, Tôkyô a depuis longtemps un flux régulier de sauce soja provenant de l'extérieur de la préfecture, donc le fait d'avoir une poignée de magasins qui proposent nos produits ne signifie pas que les ventes vont augmenter. Nous avons reçu plusieurs demandes de gros clients, mais nous n'acceptons pas les grosses commandes. Dans le système actuel, il n'est pas possible d'augmenter considérablement le volume de production sans compromettre la qualité. Pour moi, il est plus important d'augmenter la valeur ajoutée plutôt que d'augmenter le volume de production",* ajoute-t-il.

Si les ventes de la brasserie ne peuvent être comparées à celles des grands fabricants japonais, l'entreprise de Tôkyô a progressivement commencé à attirer l'attention de l'étranger et la demande a augmenté ces dernières années. Aujourd'hui, grâce à ses distributeurs, elle s'étend à la France, à Hong Kong et à l'Australie. *"Je crois néanmoins au travail de proximité, basé sur la communauté. C'est pourquoi nous participons activement à diverses activités ancrées dans la communauté locale, comme le développement de produits collaboratifs avec des ingrédients locaux, la visite d'écoles élémentaires à Akiruno, et des événements de vente directe où nous invitons les résidents locaux. Je ressens l'importance des relations. Je crois que si les gens voient notre brasserie et comment nous fabriquons la sauce soja, ils seront en mesure de comprendre la qualité de notre* shôyu. *Cela fait environ 30 ans que nous acceptons les visites d'écoles primaires et nous acceptons maintenant même les visites individuelles. Nous sommes impatients de rencontrer vos lecteurs !"* lance le brasseur.

JEAN DEROME

DÉFI La bataille de Fujimoto Tomoko

A la tête de MISODO, la jeune femme tente de convaincre ses contemporains de continuer à consommer du *miso*.

A l'ère de la mondialisation et des modes alimentaires, certains aspects de la tradition culinaire risquent d'être négligés ou carrément oubliés. C'est là qu'entre en scène FUJIMOTO Tomoko, directrice de MISODO, la seule société de relations publiques japonaise spécialisée dans le *miso*. Depuis 2011, date à laquelle elle est devenue une "Miso Girl", elle n'a eu de cesse de parcourir le pays pour transmettre les merveilles du *miso*. En 2012, elle a acquis la certification de sommelière de *miso* avant de lancer *Japan Miso Press*, un magazine dont elle est la rédactrice en chef. Elle a également remporté le grand prix de la catégorie "Culture alimentaire/ diffusion" lors des Food Action Awards 2015.

Quand avez-vous créé MISODO et dans quel type d'activités êtes-vous engagée ?
FUJIMOTO Tomoko : La société a été fondée en 2016 en tant qu'entreprise principalement active dans la planification, la gestion et la réalisation d'événements liés au *miso*, qu'il s'agisse de festivals à grande échelle ou de petites conférences. Dans certains cas, nous planifions et gérons nous-mêmes les événements, sinon nous recevons des demandes d'entreprises et de gouvernements locaux dans tout le Japon pour faire connaître le *miso* comme un composant savoureux et essentiel de la cuisine japonaise.
En outre, nous développons des produits et des menus à base de *miso* pour des entreprises, nous collaborons avec les fabricants de notre propre produit *miso*, Misomaru, et nous publions notre magazine mensuel *Japan Miso Press* pour faire connaître les joies du *miso*.

Au fait, que signifie MISODO ?
F. T. : Miso-do est un nom qui joue sur les différentes significations du terme "do" qui, en japonais, peut s'écrire avec différents caractères chinois. Tout d'abord, il signifie "100 % *miso*", car tout ce que nous faisons tourne autour de cet aliment. Deuxièmement, il signifie "la voie du *miso*", de la même manière que le code moral des samouraïs s'appelle Bushidô ou "la voie du guerrier," et que de nombreux arts martiaux, comme le judô, l'aïkidô ou le kyûdô (tir à l'arc) se terminent par "*dô*". En d'autres termes, par nos activités, nous voulons apprendre aux gens à maîtriser la cuisine à base de *miso*. Le troisième "do" vient plutôt de l'anglais : notre message est *"just do it"*. C'est une sorte d'appel à l'action.

Comment avez-vous commencé ?
F. T. : Je travaillais dans l'industrie de l'habillement, d'abord comme vendeuse, puis comme directrice d'un magasin. A l'époque, je ne m'intéressais qu'à la mode et aux régimes et je menais un mode de vie irrégulier et malsain. Après avoir mené une telle vie, et surtout à cause de mes habitudes alimentaires désordonnées, j'étais en mauvaise condition physique et j'ai commencé à souffrir de graves problèmes de peau, ce qui, comme vous pouvez l'imaginer, était un gros problème pour quelqu'un qui travaillait dans la mode. Il y a eu des moments où j'étais choquée de constater que ma peau était si rugueuse alors que mon travail m'obligeait à vendre des vêtements et à côtoyer beaucoup de gens chaque jour. J'ai fini par me replier sur moi-même et par passer de plus en plus de temps à la maison.
J'ai pris conscience que pour aller mieux, je devais améliorer mes habitudes alimentaires et changer à 180 degrés mon régime et mon mode de vie. Puis, alors que je cherchais des solutions, j'ai rencontré le WATANABE Hiromitsu de l'université de Hiroshima (voir pp. 14-15), un éminent chercheur sur le *miso* qui m'a ouvert les yeux et m'a appris comment ce produit pouvait m'aider à me sentir mieux. Cela m'a ensuite conduit à m'impliquer dans diverses activités visant à populariser le *miso*. Depuis lors, j'en suis devenue dépendante et j'ai continué à faire des recherches sur ses bienfaits pour la santé et sur les nombreuses façons de l'utiliser en cuisine.
Aujourd'hui, je bois de la soupe *miso* 365 jours par an et j'utilise le *miso* dans ma cuisine. Non seulement ma peau rugueuse a complètement guéri, mais elle a acquis un ton plus clair et une texture fine. De plus, je me sens beaucoup mieux. Je ne suis plus constipée, ma température corporelle a augmenté et ma sensibilité au froid s'est tellement améliorée que je n'attrape jamais de rhume.

Quels sont les attraits du *miso* ?
F. T. : Le *miso* contient à lui seul les cinq principaux nutriments : glucides, lipides, protéines, minéraux et vitamines. Le riz et la soupe *miso* constituent une excellente combinaison et se complètent mutuellement en apportant les acides aminés manquants. Le *miso* a également de grands effets anti-âge. Les saponines et les mélanoïdines contenues dans le *miso* préviendraient l'oxydation des cellules, et le soja, principal composant du *miso*, est riche en isoflavones, qui activent les effets des hormones féminines.
Un mythe que je souhaite dissiper à propos du *miso* est qu'il est trop salé et donc mauvais pour la santé. Lorsque j'encourage les gens à manger plus de soupe *miso*, par exemple, beaucoup s'inquiètent de sa teneur en sel, mais en réalité, un bol de soupe *miso* ne contient que 1,2 à 1,5 g de sel, ce qui n'est pas si élevé. Il existe également des rapports de recherche indiquant que le sel contenu dans le *miso* est 30 % plus efficace que le sel ordinaire. C'est pourquoi j'utilise le *miso* au lieu du sel pour l'assaisonnement. De cette façon, je bénéficie des saveurs complexes du *miso* en plus du sel, sans parler des nutriments dérivés du soja.
Mais au-delà des considérations de santé, je trouve que le *miso* est un ingrédient tellement polyvalent qu'il peut être combiné avec beaucoup d'autres choses. La soupe *miso* étant un plat traditionnel, la plupart des Japonais ont une idée très précise du goût qu'elle doit avoir. Cependant, elle ne doit pas forcément avoir le même goût à chaque fois, car le *miso* a une grande affinité et se marie bien avec de nombreux ingrédients. Peu importe ce que vous mettez dans la soupe, elle sera délicieuse *(rires)*. Par exemple, si vous ajoutez du ketchup, elle aura le goût d'une soupe de style occidental, et vous pouvez renforcer cet effet en ajoutant du fromage, des épinards et des champignons. Mais si vous ajoutez de l'huile de sésame, vous obtenez une touche chinoise. Il se marie alors bien avec les aliments ethniques, mais si vous préférez, vous pouvez ajouter du curry ou même de la mayonnaise !
Une autre chose que beaucoup de gens ne réalisent pas est que si la soupe est traditionnellement préparée avec de l'eau chaude, vous pouvez également la préparer avec du lait de soja chaud ou du jus de légumes. A Kagoshima, au sud de Kyûshû, il est également de coutume de boire du *chabushi*, qui est un *miso* d'orge et des flocons de bonite séchée mélangés à du thé vert, de sorte que même le *miso* et le thé vont bien ensemble. Cela dit, j'aime toujours les classiques comme les algues *wakame* et le *tôfu* frit. Ce sont ceux qui me rendent heureuse. En fin de compte, je crois que le *miso*, loin d'être un simple assaisonnement, est le "cœur" du peuple japonais.

Quel objectif poursuivez-vous avec MISODO en particulier ?
F. T. : Ces dernières années, les aliments fermentés tels que l'*amazake* (saké sucré, voir *Zoom Japon* n°84, octobre 2018) et le *shio-kôji* (*kôji* de riz



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

FUJIMOTO Tomoko a fait de la promotion du miso *son principal cheval de bataille.*

salé) ont connu un véritable essor en tant qu'aliments considérés comme bons pour la santé et la beauté. Cependant, la consommation de *miso* elle-même est en fait en déclin. Par exemple, de nombreuses personnes ne boivent pas de soupe *miso* parce qu'elles n'ont pas le temps de la préparer le matin ou parce qu'elles trouvent ennuyeux de faire du *dashi*. En conséquence, la consommation de *miso* a diminué de moitié au cours des 40 dernières années, et des centaines de producteurs ont disparu. À ce rythme, la culture du *miso* va s'éteindre.

Ce serait une tragédie, car le *miso* est si important pour notre santé. C'est le message le plus important que je veux faire passer avec mes activités. Je veux que tout le monde reste en bonne santé. La santé est la chose la plus importante lorsque vous voulez réaliser vos rêves. Si vous n'êtes pas en bonne santé, vous ne pourrez pas être performant à 100 % et vous n'aurez pas l'énergie nécessaire pour faire de votre mieux.

Vous avez mentionné Misomaru. Je sais que c'est devenu un sujet brûlant dans les médias.

F. T. : Comme je l'ai dit précédemment, même si nous savons tous que la soupe *miso* est bonne pour la santé, la réalité est que beaucoup de gens considèrent que c'est un plat qui prend du temps. Nous sommes tellement occupés que nous voulons tout faire rapidement et sommes attirés par les choses qui peuvent être accomplies facilement. Ainsi, dire simplement que la soupe *miso* est bonne pour la santé n'est pas suffisant. J'ai pensé qu'il fallait trouver quelque chose de nouveau qui puisse capter l'imagination des gens.

Alors qu'est-ce que Misomaru ?

F. T. : Je voulais trouver une nouvelle façon de rendre la soupe *miso* facile et agréable pour tout le monde. J'ai donc créé les boules de *miso* [*maru* signifie littéralement "rond"]. Elles ressemblent un peu à du chocolat et sont faites en roulant le *miso*, le bouillon de soupe et d'autres ingrédients en petites boules. Le bouillon *dashi*, l'algue *kombu*, les sardines séchées et les flocons de bonite sont réduits en poudre, de sorte que les boules sont pleines de nutriments. Comme je l'ai dit, le *miso* se marie avec tant d'ingrédients, vous pouvez les préparer très facilement en utilisant ce que vous avez chez vous.

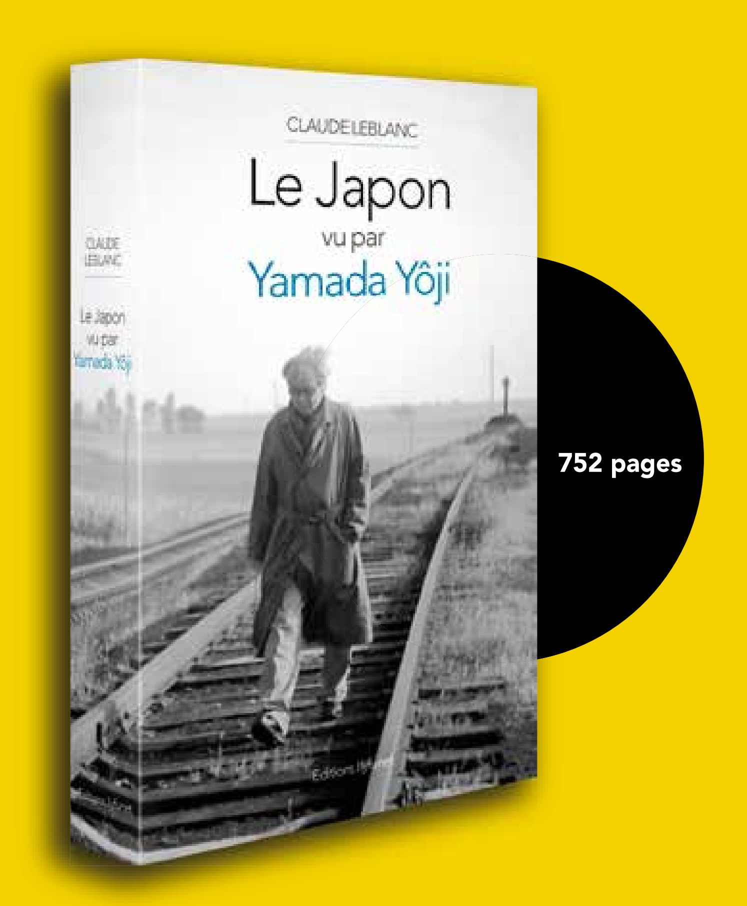
Ce qui est intéressant avec les Misomaru, c'est que vous pouvez en faire un lot et le conserver pour le moment où vous en aurez besoin, car il peut être congelé jusqu'à un mois. Environ 30 Misomaru peuvent être fabriqués à partir de 500 grammes de *miso* et même s'ils sont congelés, ils ne durciront pas, vous pouvez donc faire une soupe *miso* immédiatement après les avoir sortis du congélateur. Lorsque vous voulez déguster une soupe *miso* chaude, il vous suffit de sortir une boule et de verser de l'eau chaude dans un bol, c'est tout. Vous pouvez boire une soupe *miso* quand vous le souhaitez, même le matin avant de vous précipiter au travail ou lorsque vous rentrez le soir et que vous vous sentez trop fatigué pour cuisiner.

Ces dernières années, le *miso* en granulés lyophilisés ou le *miso* liquide en bouteille sont devenus populaires. Certes, ils sont très pratiques, mais je reste convaincu que le *miso* brut est le meilleur. Le Misomaru, à cet égard, est comme le *miso* instantané, mais il ne fait pas appel à des additifs. Lorsque l'on prépare une soupe au *miso* dans une marmite, à l'ancienne, on ajoute généralement le *miso* juste avant que l'eau ne boue. Avec Misomaru, c'est exactement la même chose : il suffit de faire fondre la boule dans de l'eau chaude. De cette façon, l'arôme original du *miso* prend vie.

Cela me rappelle la nourriture que les samouraïs avaient l'habitude de manger lorsqu'ils partaient à la guerre.

F. T. : Exactement, mes Misomaru sont en fait basés sur les *misotama* qui étaient utilisés comme nourriture portable pendant l'époque Sengoku. Au début, je voulais utiliser le même nom, mais comme il est chargé d'histoire, j'ai cherché quelque chose de différent qui apporterait un peu plus de liberté et de dynamisme. C'est ainsi que j'ai trouvé le nom de Misomaru. De plus, comme *"maru"* signifie "rond" à l'origine, j'espère que les personnes qui partagent un repas à table seront reliées en cercle par le *miso*. C'est plutôt sympa, non ?

PROPOS RECUEILLIS PAR JEAN DEROME



Un livre de Claude Leblanc

Le Japon
vu par
Yamada Yôji

Cinéaste le plus populaire du Japon, auteur de près de 90 films, YAMADA Yôji a construit une œuvre riche et variée autour d'une exploration méthodique de l'âme japonaise dont il a cerné les forces et les faiblesses.

A travers les 752 pages de cet ouvrage qui lui est consacré pour la première fois en dehors du Japon, ce n'est pas seulement le profil étonnant d'un auteur de films qui se dessine, mais celui de toute une société passée en revue tout au long de ses 60 années derrière la caméra. Entré la même année qu'ÔSHIMA Nagisa à la Shôchiku qu'il n'a jamais plus quittée, YAMADA Yôji a su construire une filmographie originale dont on dit qu'un Japonais sur trois en connaît plusieurs titres.

«***Yôji Yamada: la triple démonstration de force de Claude Leblanc***» *L'Opinon*

« ***C'est un"livre Océan". C'est le Japon, tout le Japon.*** » Jean-François Sabouret, directeur de recherche émérite au CNRS









En vente sur zoomjapon.info


13.5 x 3.5 x 21 cm. 28 € TTC
Editions Ilyfunet





SANTÉ Le *miso* vous fera toujours du bien

Pour WATANABE Hiromitsu, professeur à l'université de Hiroshima, on a tout intérêt à manger du soja fermenté.

Le *miso* est l'un des principaux ingrédients de ce que les Japonais appellent *ofukuro no aji* (goût de la cuisine maternelle). Cependant, des études récentes ont mis en évidence le fait qu'en plus d'être un élément essentiel et délicieux du régime traditionnel, ce produit semble également être l'un des facteurs clés de la longue espérance de vie vantée des Japonais.

Depuis de nombreuses années, nous savons que le *miso* contient de nombreux nutriments. Les graines de soja, principale matière première du *miso*, sont fermentées pour produire davantage d'acides aminés et de vitamines, ce qui augmente leur valeur nutritionnelle. Le *miso* contient une grande quantité de huit types d'acides aminés qui sont essentiels pour mener une vie saine. En outre, le *miso* regorge de vitamines (B1, B2, B6, B12, E, K, niacine, acide folique, acide pantothénique, biotine), de minéraux (sodium, potassium, calcium, magnésium, phosphore, fer, zinc, cuivre, iode, sélénium, chrome molybdène) et de fibres alimentaires.

La fermentation des graines de soja et leur consommation sous forme de *miso* permettent d'absorber des protéines dans un état plus facilement digestible. Dans le cas du *miso*, la fermentation progresse, ce qui facilite la digestion et l'absorption des nutriments. De plus, bien que le *miso* en lui-même soit très bon pour l'organisme, la soupe *miso* en renforce encore les bienfaits car on peut créer un effet de synergie en y ajoutant d'autres ingrédients sains. Les sardines séchées, le *katsuobushi* (flocons de bonite sechés), le *tôfu*, les algues *wakame* et les légumes verts, par exemple, contiennent beaucoup de calcium.

WATANABE Hiromitsu, professeur à l'université de Hiroshima, est l'un de ceux qui ont fait des recherches sur les effets positifs du *miso* sur notre santé. *"Selon le* Wajinden*, qui fait partie d'une chronique historique chinoise du IIIe siècle, la reine Himiko a vécu jusqu'à 80 ans et nombre de ses sujets, les habitants de Yamatai, ont vécu encore plus longtemps. On dit qu'ils mangeaient une soupe de légumes qui est considérée comme l'un des prédécesseurs de la soupe* miso *moderne. Si tel est le cas, on peut en déduire que le* miso *est étroitement lié à la vie des Japonais depuis les temps anciens et qu'il a joué un rôle majeur dans l'obtention d'une bonne santé"*, rappelle le spécialiste. *"En effet, le botaniste et néo-confucianiste KAIBARA Ekiken, de la période Edo (1603-1868), avait l'habitude de citer un vieux proverbe :* 'Le mal et la maladie viennent de la bouche', *ajoutant que les ingrédients qui composent le* miso *sont bons pour le corps car ils complètent le travail du tractus gastro-intestinal. Il a ensuite conclu par un autre proverbe :* 'la soupe miso tue les médecins'*"*, ajoute-t-il.



Le miso *contient de nombreux nutriments.*

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Pendant des siècles, les Japonais se sont cantonnés à ce qui, d'un point de vue occidental, pourrait être considéré comme un régime alimentaire pauvre. Jusqu'au XIXe siècle, par exemple, la consommation de viande était ostensiblement interdite et le poisson était la principale source d'apport en protéines. Pourtant, les visiteurs étrangers étaient constamment impressionnés par la force et l'endurance de la population. *"Les missionnaires qui sont venus au Japon au XVIe siècle se demandaient comment les Japonais pouvaient être en si bonne santé alors qu'ils ne mangeaient pas de viande"*, rappelle-t-il. *"L'un d'eux a fait remarquer qu'en raison de la robustesse de leur corps, ils se remettaient de blessures graves, d'os cassés, d'ulcères et d'épidémies plus rapidement et mieux que les Européens. Cette impression s'est renforcée au cours du XIXe siècle, lorsque de nombreux étrangers sont venus au Japon. L'un d'eux était le médecin allemand Erwin Bälz, l'un des cofondateurs de la médecine occidentale moderne au Japon. Lors d'une conférence universitaire allemande en 1901, il a déclaré : "Il faut 14 heures de cheval pour aller d'Edo à Nikko, et 14,5 heures en pousse-pousse. Lorsque j'ai demandé à l'homme qui m'a conduit quel était son régime alimentaire, il m'a répondu qu'il ne mangeait que des* onigiri, *des* umeboshi (prunes séchées, voir *Zoom Japon* n°54, octobre 2015), *du radis râpé au* miso *et du* takuan (radis *daikon* mariné). *C'est un régime pauvre en protéines et en graisses. Du point de vue de Bälz, c'était un repas assez grossier. Et pourtant, ces hommes semblaient pouvoir courir éternellement. En d'autres*

termes, ils étaient capables de maintenir leur endurance avec seulement du riz et de la soupe miso. *On pensait que l'espérance de vie moyenne vers 1891 était de 43 ans, mais la mortalité infantile était extrêmement élevée, et si l'on exclut ceux qui mouraient avant l'âge de 14 ans, l'espérance de vie moyenne était d'environ 60 ans, ce qui est tout à fait remarquable pour l'époque"*, poursuit le professeur.

WATANABE Hiromitsu a découvert les effets quasi miraculeux du *miso* en 1989. *"A l'époque, je travaillais sur les effets des radiations"*, raconte-t-il. *"Je connaissais AKIZUKI Tatsuichirô, un médecin et survivant du bombardement atomique de Nagasaki. Il avait continué à soigner d'autres survivants blessés alors que lui-même n'avait souffert d'aucune maladie grave grâce – selon lui – à la consommation de* miso *immédiatement après le bombardement. Cependant, j'ai été plutôt surpris lorsque mon patron, le professeur ITÔ Akihiro, m'a demandé de l'aider dans ses recherches sur le* miso. *Comme j'étudiais la façon dont les radiations affectent le tube digestif des souris, nous avons commencé à nourrir des souris et des rats avec du* miso *lyophilisé à 10 % de riz et nous avons constaté que la consommation de* miso *réduit les dommages causés au tube digestif par les radiations. Cette régénération n'est efficace que si le* miso *est donné une semaine avant l'irradiation. A partir du quatrième mois de fermentation, la régénération de l'intestin grêle a commencé à augmenter. De plus, dans une étude récente sur les ingrédients actifs, nous avons trouvé des substances moléculaires qui sont censées réduire la pression artérielle et le taux de sucre dans le sang et d'autres qui présentent une activité antioxydante. L'une d'entre elles, la tolazoline, a non seulement un effet hypotenseur mais assure une radioprotection"*, confirme le spécialiste.

Des études épidémiologiques ont également démontré que la consommation de *miso* réduit l'incidence du cancer de l'estomac, du sein et du foie. *"Nous avons constaté que l'incidence du cancer diminue avec l'augmentation de la maturité du* miso. *Par exemple, le* miso *vieilli de 180 jours a un fort effet inhibiteur. Des résultats similaires ont été obtenus avec le cancer du côlon. En d'autres termes, le* miso *arrivé à maturité contient une substance qui supprime la prolifération cellulaire, ce qui suggère la possibilité de supprimer le cancer"*, explique-t-il.



A Tatsuno, dans la préfecture de Hyôgo, IDO Masafumi fabrique du miso à l'ancienne.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Le *miso*, comme le *shôyu*, a souvent mauvaise réputation car il contient beaucoup de sel et peut provoquer des maladies liées au mode de vie, notamment le cancer de l'estomac et l'hypertension artérielle. Des chercheurs étrangers se sont demandé pourquoi les Japonais vivent si longtemps alors qu'ils consomment beaucoup de sel. En effet, la pression artérielle serait assez faible malgré une consommation de sel aussi élevée. Cependant, le professeur WATANABE affirme que, selon de nombreuses études, c'est faux. *"L'idée que manger du* miso *entraîne une forte consommation de sel est une légende urbaine. La racine du mal, c'est l'augmentation des importations de blé. En 1955, les États-Unis ont créé une campagne pour promouvoir l'utilisation d'aliments en poudre : 'un régime à base de riz est le véhicule du sel, tandis que les aliments en poudre sont le véhicule des protéines' disaient-ils. La vérité est que dès que le régime japonais s'est occidentalisé, le cancer a augmenté au même niveau qu'en Europe occidentale"*, assure-t-il.

"Les Japonais ont également une tension artérielle plus faible que les Américains, les Britanniques et les Chinois, bien qu'ils consomment plus de sel. Cela a conduit à la conclusion que le sel contenu dans le miso *et d'autres produits fermentés a un mécanisme d'action différent de celui du sel de table pur, de sorte que la consommation de* miso *n'affecte pas la pression artérielle et retarde l'apparition d'un accident vasculaire cérébral."*

WATANABE Hiromitsu est convaincu qu'une vie saine est basée sur le "pouvoir du *miso*". Alors pourquoi ne pas enrichir votre vie avec une tasse quotidienne de savoureuse soupe *miso* ?

GIANNI SIMONE

INFLUENCE Un empire nommé Kikkoman

Implantée à l'est de Tôkyô, l'entreprise est devenue en l'espace de quelques décennies un géant de taille mondial.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Le gigantisme des installations industrielles de la marque illustre son poids économique.

Noda est une ville située au nord-ouest de la préfecture de Chiba. Elle occupe une bande de terre coincée entre les préfectures de Saitama et d'Ibaraki. A sa limite occidentale, juste de l'autre côté de la rivière, se trouve Kasukabe, célèbre pour avoir servi de décor au manga et à l'anime *Crayon Shin-chan.* Mais si Kasukabe est, dans l'esprit de tous, synonyme d'humour irrévérencieux et de blagues scatologiques, Noda est avant tout une ville d'affaires puisque c'est là que se trouve le siège de Kikkoman, la marque de sauce soja la plus populaire du Japon, dont les ventes annuelles ont atteint 468,1 milliards de yens l'an dernier.

A certains égards, Kikkoman est au Japon ce que Coca-Cola est à l'Amérique et au reste du monde : une marque dont la popularité va au-delà du produit qu'elle vend. À l'instar de Coca-Cola, Kikkoman possède même sa propre bouteille de conception originale – un distributeur de table en verre qui, il n'y a pas si longtemps encore, se trouvait dans chaque maison et chaque restaurant. Mais la longue relation de Noda avec le *shôyu* va bien au-delà de Kikkoman.

Tout au long du XVIIe siècle, la ville d'Edo s'est développée à un rythme effréné. Diverses industries ont prospéré dans la région du Kantô et les gens ont commencé à moins dépendre des marchandises qui devaient auparavant être transportées depuis la région du Kansai, au sud. Parmi les régions qui ont commencé à répondre à la demande inépuisable d'Edo en denrées alimentaires, les villes de Noda et de Chôshi dans la province de Shimôsa (actuelle préfecture de Chiba) sont devenues le centre de production de la sauce soja. Non seulement les plaines environnantes et le climat étaient propices à la culture du soja et du blé, mais deux grandes rivières, l'Edo-gawa et la Tone-gawa, les reliaient à la fois à la capitale shogunale et à la mer par voie fluviale.

Cette région est devenue le berceau d'un nouveau type de sauce soja, de couleur foncée et riche en saveur, qui correspondait mieux aux goûts des habitants d'Edo. L'importante population masculine qui s'est installée dans la ville au XVIIe siècle préférait une sauce soja salée et forte en goût, et les brasseries installées à Noda et Chôshi étaient heureuses de leur rendre service. La nouvelle sauce, *koikuchi*, est rapidement devenue la préférée des habitants. Des classements des ventes similaires à ceux réalisés pour les lutteurs de sumo énuméraient périodiquement les sauces les plus populaires sur le marché d'Edo, et les producteurs de Noda et Chôshi étaient constamment en tête.

La production de *shôyu* à Noda aurait été lancée entre 1558 et 1570 par un homme nommé IIDA Ichirôbei qui vendait le produit à un seigneur féodal local. En 1661, TAKANASHI Hyôzaemon, le chef du village de Kamihanawa, a suivi l'exemple d'IIDA, et un an plus tard, MOGI Saheiji a commencé à fabriquer du *miso* (la production de *shôyu* n'a été ajoutée qu'en 1764). Les TAKANASHI et les NOGI seront plus tard choisis comme producteurs de confiance par le shôgun.

Tout au long du XVIIIe siècle, d'autres entrepreneurs ont ouvert leurs brasseries. En 1781, sept de ces familles ont créé un partenariat, et en 1887, elles ont formé l'Association de brassage de la sauce soja de Noda. Enfin, en 1917, huit familles liées aux MOGI, TAKANASHI et HORIKIRI ont conjointement créé la Noda Shôyu Co, Ltd. pour augmenter leur capital et moderniser l'industrie de la sauce soja. Cette société a

ensuite été rebaptisée Kikkoman Co., Ltd.
Une visite à Noda révèle une ville dont la vie, aujourd'hui plus que jamais, tourne autour de la sauce soja. La présence de Kikkoman est bien sûr omniprésente (les drapeaux et les panneaux publicitaires du nom de l'entreprise sont pratiquement accrochés à tous les murs et à tous les lampadaires), mais Noda est également le siège de deux autres entreprises établies de longue date qui ont choisi de ne pas se joindre au partenariat initial : Kinoene Shôyu Co., Ltd. (fondée en 1830) et Kubota Miso Shôyu Co., Ltd. (1925).
La ville elle-même est une banlieue industrielle typiquement terne et il faut un certain temps pour s'habituer à l'odeur omniprésente et collante du *shôyu*. D'un autre côté, la zone située à l'ouest de la gare de Nodashi est pleine d'architecture historique. Noda a survécu indemne à la guerre du Pacifique et on peut aujourd'hui visiter de nombreux bâtiments liés à l'industrie locale, notamment les résidences des riches marchands qui ont fait fortune avec la sauce soja. Certains sont devenus des sites touristiques nationaux et des biens culturels tangibles, tandis qu'en 2007, le ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie a classé les anciennes brasseries comme faisant partie du patrimoine industriel moderne du Japon.
Notre exploration nous conduit d'abord à l'énorme usine Kikkoman, à quelques minutes de marche de la gare. A l'intérieur, à l'extrémité d'un pont laqué vermillon, se trouve le Goyôgura (entrepôt impérial). Le bâtiment d'origine a été construit en 1939 le long de l'Edo-gawa. Il s'agissait du lieu où l'on produisait la sauce soja pour ce qui s'appelait à l'époque le ministère de la Maison impériale. Le bâtiment que nous pouvons visiter aujourd'hui est une reproduction fidèle qui, en plus d'exposer d'anciens outils et équipements, brasse toujours du *shôyu* pour l'Agence de la Maison impériale en utilisant uniquement des graines de soja et du blé entiers nationaux et des méthodes de brassage traditionnelles. Presque artisanale, la sauce soja Goyôgura est vendue en quantités limitées.
Dans l'usine Kikkoman, on peut visiter le musée de la sauce soja où le processus de fabrication est expliqué en détail. Cet endroit populaire attire, dit-on, environ 100 000 visiteurs chaque année.
En allant vers l'ouest, nous atteignons le Kôfû Kaikan. Il a été construit en 1929 par la Kôfûkai, une association fondée par les MOGI et les TAKANASHI pour contribuer à la vie sociale et culturelle de Noda. Le bâtiment abrite une salle de concert, et l'association mène toujours des projets éducatifs, sociaux et de bibliothèque.
Non loin du Kôfû Kaikan se trouve un bâtiment un peu plus ancien, l'ancienne Noda Commercial Bank, qui date de 1915. Comme la plupart des membres du comité fondateur étaient des brasseurs de sauce soja, on dit que la banque a été nommée d'après le mot désignant la sauce soja (les deux *kanji* choisis pour le mot "commercial" se prononcent aussi "*shôyu*"). Actuellement, le bâtiment appartient à une autre société et ne peut être visité.
A ce stade, si vous avez suffisamment de temps, vous devriez faire un détour et vous diriger vers l'Edo-gawa. Non loin de la rivière, vous trouverez le musée historique de Kamihanawa et le Kikkoman Rengagura (entrepôt de briques). L'imposante construction en briques rouges de ce dernier ne peut être admirée que de l'extérieur, mais le musée, installé dans l'ancienne résidence tentaculaire de la famille TAKANASHI, est un endroit magnifique à explorer.
TAKANASHI a commencé à fabriquer du *shôyu* au XVIIe siècle et a produit plus de 200 marques tout au long de la période Edo. En 1840, il a été classé Ôzeki (le deuxième niveau le plus élevé) dans le classement des sauces soja de la région du Kantô. En face de la résidence, de 1900 à



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Le célèbre logo de la marque Kikkoman (ici à l'envers) est visible partout dans la ville.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Le centre hospitalier de Noda a été construit par le fabricant de shôyu *et s'appelle Hôpital Kikkoman.*

1926, le chemin de fer Noda Jinsha reliait la rivière Edo-gawa à la gare, transportant la sauce de soja et les matières premières grâce à des wagons poussés par la force humaine. La ligne a été fermée lorsque la société est passée au transport par camion après le grand tremblement de terre de 1923.

Construite sur un site de 9 900 mètres carrés, la résidence comprend un jardin, un bosquet, un sanctuaire et plusieurs bâtiments datant du milieu du XVIIIe siècle au début du XXe siècle. Le musée a été créé en 1994 afin de préserver l'histoire locale liée au *shôyu* et d'exposer d'importants objets historiques tels que des outils de brassage et des outils ménagers, ainsi que des documents locaux et relatifs à l'entreprise.

En revenant sur nos pas, nous atteignons le musée folklorique de la ville de Noda, consacré à l'archéologie, à l'histoire et au folklore de la région et, bien sûr, à sa relation avec la production de sauce soja. Installé dans l'ancienne résidence du brasseur MOGI Saheiji, il a ouvert ses portes en 1959, devenant ainsi le premier musée officiel de la préfecture de Chiba, grâce aux fonds de construction offerts par Noda Soy Sauce (actuellement Kikkoman). Le matériel exposé comprend un grand nombre d'outils de fabrication de sauce soja et permet de comprendre le processus de brassage de la sauce soja à l'époque Edo.

Notre promenade historique autour de Noda se termine à quelques mètres du musée, au Noda Civic Hall, construit en 1924 et situé dans la même ancienne résidence MOGI.

C'est tout ? Pas vraiment. Après tout, Kikkoman est omniprésent dans toute la ville. Le consortium qu'ils ont créé avec les TAKANASHI et les HORIKIRI, loin de se limiter au secteur de la brasserie, a participé au développement des premières infrastructures d'eau et d'électricité de Noda. Kikkoman, par exemple, a contribué à l'approvisionnement local en eau jusque dans les années 1970, date à laquelle il a été transféré à la ville. Aujourd'hui, il suffit de se promener dans Noda pour découvrir le terrain de baseball Kikkoman et même l'hôpital général Kikkoman. En 1862, dans le cadre de ses activités visant à contribuer à la communauté locale, l'une des familles fondatrices de Kikkoman a d'abord créé un établissement médical pour les brasseurs et leurs familles. Par la suite, l'association des brasseurs de sauce soja de Noda a construit l'hôpital de Noda en 1914 pour commémorer l'accession au trône de l'empereur Taishô.

Le président honoraire de Kikkoman, MOGI Yûzaburô, qui dirige actuellement l'hôpital, a déclaré au magazine *Nikkei Style* que son entreprise se sent responsable d'offrir à Noda des installations médicales adéquates. *"Nos racines se trouvent dans le centre de soins de santé que nous avons créé au XIXe siècle,* a-t-il déclaré, *et nous avons toujours un rôle à jouer pour soutenir les infrastructures de la région."*

Le tout nouvel hôpital général Kikkoman, qui a renoué avec la vie en 2012, est un bâtiment ultramoderne doté de panneaux pour la production d'énergie solaire et d'une structure d'isolation sismique afin qu'il puisse conserver ses fonctions d'hôpital même en cas de catastrophe. De l'eau de puits et des équipements économes en énergie sont utilisés, et divers dispositifs respectueux de l'environnement sont incorporés.

Suivant les mêmes directives écologiques, le bâtiment du siège social de Kikkoman, qui a été achevé en 1999, a été conçu comme un *"bureau durable"* et intègre diverses innovations de pointe visant à s'harmoniser avec la nature et à réduire l'impact environnemental. Grâce à ces mesures, la consommation d'énergie d'éclairage du bâtiment par jour par beau temps a été réduite d'environ 42 %, et le coefficient de charge thermique annuel a également été réduit d'environ 29 %.

Le bâtiment, doté d'une technologie avancée, a reçu les éloges des experts. En 2003, il a reçu le prix d'excellence lors de la 4e édition des JIA Environmental Architecture Awards et, en 2011, le prix spécial de la Société des ingénieurs du chauffage, de la climatisation et du sanitaire du Japon.

G. S.

DESTIN L'amour de Kuroshima Keiko

Originaire de l'île Shôdoshima, au large de Shikoku, la jeune femme est la seule sommelière spécialisée dans le *shôyu*.

Il existe quatre grandes zones de production de sauce soja au Japon. L'une d'entre elles est située à Shôdoshima, une île paisible de la mer Intérieure comptant environ 30 000 habitants, et plus précisément dans un district devenu célèbre sous le nom de *Hishio no Sato* (le village de la sauce soja, voir pp. 26-29). Les habitants de l'île ont commencé à fabriquer du *shôyu* il y a plus de 400 ans, au début de la période Edo, et l'industrie locale s'est tellement développée qu'entre 1878 et 1886, on y recensait environ 400 brasseurs.

"Shôdoshima a eu la chance de bénéficier à la fois d'un emplacement et d'un climat idéaux pour la fabrication du shôyu*"*, explique KUROSHIMA Keiko, l'une des trois sommeliers de la sauce soja au Japon, qui est née à *Hishio no Sato*. *"Tout d'abord, notre climat chaud et sec et notre air pur sont particulièrement adaptés à la croissance de la moisissure* kôji *et à la maturation du* moromi *de la sauce soja, qui sont essentiels pour faire un bon* shôyu. *L'île est également idéalement située entre le port commercial de Sakai, à Ôsaka, et l'île de Kyûshû, productrice de soja et de blé."*

Le transport maritime était très développé à cette époque, car il était considérablement plus pratique que le transport terrestre, et les habitants de Shôdoshima ont pleinement profité de la situation. Pour commencer, comme l'île ne dispose que d'une étroite surface de terre arable, insuffisante pour cultiver du riz, ils fabriquaient plutôt des nouilles *sômen* et du sel. Ces ingrédients étaient ensuite exportés à Kyûshû en échange de graines de soja et de blé, qu'ils



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

KUROSHIMA Keiko est née à Hishio no sato sur l'île de Shôdoshima et a choisi d'en faire la promotion.

utilisaient pour fabriquer de la sauce soja. Le produit fini était ensuite expédié vers le Kansai et les grandes zones de consommation de Kyôto et d'Ôsaka.

Kuroshima Keiko a grandi entourée de brasseurs et a littéralement baigné dans la culture du *shôyu* toute sa vie. *"Personnellement, j'avais un lien profond avec la sauce soja car mon père travaillait pour un fabricant, et jusqu'à la génération de mon grand-père, ma famille avait une brasserie* moromi. *Les rues où je jouais étaient bordées de brasseries et d'usines de* tsukudani *(fruits de mer mijotés dans du* shôyu *et du* mirin*), et je connaissais très bien tous ces gens. Ces brasseries ont été construites pendant la période Meiji et beaucoup d'entre elles sont encore en activité aujourd'hui. En effet, Shôdoshima abrite la plus grande collection de bâtiments de brasseries de sauce soja pré-modernes du Japon",* raconte la jeune femme.

La sauce soja était peut-être dans son sang, mais elle voulait suivre une voie différente, plus artistique. *"Depuis que je suis enfant, j'aime faire des dessins, et même au lycée, j'ai suivi d'une seule traite mes penchants créatifs. Je n'avais aucun doute sur le fait que je voulais être une artiste, alors je me suis inscrite à l'université d'art et de design de Kyôto",* confie-t-elle. Mais finalement, l'attraction du *shôyu* a été trop forte. *"La première fois que j'ai réalisé l'importance du rôle de la sauce soja dans la vie et la culture de Shôdoshima, c'est lorsque j'étais en troisième année d'université et que je travaillais sur mon projet de fin d'études. Je voulais trouver un sujet que je sois la seule à pouvoir traiter et qui ait une sorte de valeur sociale. Je suis donc retournée dans ma ville natale. J'ai passé les six mois suivants à parler aux gens et à faire des recherches dans la littérature sur Shôdoshima, mais je n'arrivais pas à trouver le bon angle. J'ai donc commencé à visiter les brasseries que j'avais évitées jusque-là. D'une certaine manière, je me sentais gênée d'aborder mes voisins, qui me connaissaient depuis mon enfance et étaient comme des parents pour moi. Mais finalement, j'ai pris mon courage à deux mains et je leur ai demandé de me laisser les interviewer",* raconte-t-elle.

C'est en parlant à ces personnes que Kuroshima Keiko s'est rendue compte que leur situation commerciale était loin d'être bonne et qu'elles luttaient constamment pour maintenir leur petite entreprise à flot. Au plus fort de la production, il y avait peut-être 400 producteurs sur l'île, mais l'âge d'or de *Hishio no Sato* était terminé depuis longtemps et il ne restait plus qu'une vingtaine de brasseries.

"La fabrication de la sauce soja est la pierre angulaire de Shôdoshima. La politique et l'économie de l'île ont été dirigées par des gens qui ont fait fortune avec la sauce soja, donc si cette industrie venait à disparaître, l'île en souffrirait. J'ai ressenti un sentiment de crise et j'ai pu imaginer le moment, dans 100 ans, où les enfants de cette île n'auraient peut-être plus de base pour vivre. Je me suis demandée ce que je pouvais faire pour aider tous ces gens. Je ne connaissais rien à la gestion. Je ne connaissais que le monde de l'art, alors je n'avais pas d'autre choix que d'avoir recours à la créativité pour faire connaître Shôdoshima, sa culture et son économie, petites mais dynamiques", se souvient-elle.

Finalement, elle s'est spécialisée dans le design publicitaire, mais avant de retourner dans sa ville natale, elle a décidé qu'elle devait en apprendre davantage sur le monde extérieur et acquérir quelques compétences qui lui seraient utiles dans sa mission d'aider les fabricants locaux. *"J'ai réalisé qu'Internet serait parfait pour transmettre l'attrait de Shôdoshima. De cette façon, je pourrais utiliser différentes méthodes d'expression - l'art et la technologie – pour atteindre mon objectif. C'est dans cet esprit que j'ai trouvé un emploi dans une société de conception de sites web à Tôkyô après avoir obtenu mon diplôme. C'était difficile au début parce que j'ai commencé à travailler sans aucune connaissance en informatique* (rires), *mais j'ai réussi à y rester pendant trois ans. Ensuite, afin d'apprendre le graphisme, j'ai rejoint une société de conception à Takamatsu, au nord de l'île de Shikoku. Les compétences que j'y ai acquises m'ont été très utiles pour mon activité actuelle."*

L'étape suivante pour Kuroshima Keiko a été de créer un site dédié et de faire connaître *Hishio no Sato*. *"Depuis que j'étais étudiante à l'université, je n'ai pas cessé de publier des informations sur la production de la sauce soja à Shôdoshima. Les gens semblaient être attirés par 'cette étudiante de Kyôto qui est folle de la sauce soja' et j'ai eu pas mal de gens qui m'ont suivie. J'ai commencé à faire des recherches sérieuses sur l'industrie locale alors que je travaillais encore à Tôkyô. Cependant, on ne peut visiter la brasserie que les jours de semaine, alors j'allais travailler le week-end et je prenais des jours de congé en semaine",* raconte-t-elle.

"Il y a des fabricants de sauce soja de toutes tailles sur l'île, des grandes entreprises comme des sociétés familiales. Lorsque je leur ai rendu visite, l'une après l'autre, et que j'ai écouté leurs histoires, j'ai constaté que chacune était très impliquée dans son métier. La préparation en tonneaux de cèdre est particulièrement populaire, et on dit que plus d'un tiers des tonneaux en bois existants au Japon se trouvent à Shôdoshima. J'ai senti que l'existence de ces brasseries était une source de fierté pour les habitants et que nous devions tout faire pour préserver cette tradition."

Depuis lors, la jeune femme n'a cessé de diffuser des informations sur l'industrie de la sauce soja par tous les moyens possibles. Elle a notamment créé un site où elle raconte l'histoire de la fabrication du *shôyu* sur l'île et répertorie toutes les brasseries locales et autres entreprises connexes, en indiquant les lieux à visiter et d'autres informations utiles pour les touristes et les industriels. Elle a également commencé à contribuer à des médias papier et a coécrit, en 2015, le *Shôyu bon* [La bible de la sauce soja] avec Takahashi Mantarô.

Elle estime que la situation géographique de Shôdoshima n'est pas vraiment un problème

lorsqu'il s'agit d'attirer des visiteurs. *"Il s'agit peut-être d'une île relativement éloignée, mais si vous trouvez le bon moyen d'intéresser les gens, ils viendront. Grâce à mon activité, par exemple, j'ai rencontré de nombreux chefs. La sauce soja est un élément essentiel de la cuisine, et Shôdoshima possède de nombreuses sauces soja aux saveurs et aux arômes différents. Dès le début, nous avons fabriqué de nombreux produits haut de gamme qui se vendent aujourd'hui bien sur les grands marchés de Tôkyô et d'Ôsaka. Le type de sauce soja demandé par la ville change avec le temps, mais de nos jours, le courant dominant est la sauce soja haut de gamme préparée dans des fûts de cèdre avec des graines de soja entières locales. La plus grande caractéristique de la préparation en fûts de bois est que vous pouvez apprécier l'individualité de la brasserie. La saveur diffère d'un endroit à l'autre, et elle est riche en* umami, *de sorte que les personnes qui aiment les produits supérieurs l'achèteront même si elle coûte un peu plus cher. En invitant les chefs que je connais à Shôdoshima et en leur faisant visiter les brasseries, nous obtenons de plus en plus d'opportunités commerciales"*, affirme-t-elle.

Kuroshima Keiko a passé ses dix premières années professionnelles à se concentrer uniquement sur la sauce soja de Shôdoshima. Elle est toujours installée sur l'île, mais visite désormais des brasseurs dans tout le pays, son nouvel objectif étant de soutenir l'industrie du *shôyu* dans son ensemble. *"Maintenant, je passe environ une semaine à un mois à visiter différents endroits. Pas seulement des brasseries, mais aussi des fermes et d'autres fabricants, comme des brasseries de saké et des vinaigriers. Petit à petit, j'ai l'impression que nous créons des opportunités pour que les gens interagissent entre eux à travers les régions et grandissent ensemble"*, insiste-t-elle.

Entre autres choses, elle est célèbre comme sommelière en sauce soja, bien que ce titre n'existe pas officiellement. *"Les gens qui ont découvert que je rendais visite à des brasseurs et diffusais des informations sur leurs produits ont plaisanté en disant que j'étais sommelière en sauce soja. Puis, l'année où je suis retournée sur l'île, le destin a voulu qu'un sommet sur la sauce soja se tienne à Shôdoshima. Lorsque j'ai dit aux présidents des différentes entreprises que je travaillais comme sommelière en sauce soja, ils m'ont dit de l'écrire sur mes cartes de visite. Aujourd'hui, il y a trois personnes au Japon qui prétendent être des sommeliers de la sauce soja, dont moi-même. Les deux autres sont des hommes, je suis donc la seule femme à tenir ce rôle".*


Le bâtiment qui abritait la brasserie appartenant à la famille de Kuroshima Keiko est toujours debout.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Outre le *shôyu*, les *sômen* et le *tsukudani*, Shôdoshima est également connue pour être l'une des premières régions productrices d'olives de l'Archipel.

En fait, c'est le premier endroit du pays à avoir réussi à cultiver l'olive, et il est parfois connu sous le nom d'"île aux olives". *"Au début, je voulais me concentrer uniquement sur la sauce soja, mais de nombreuses personnes m'ont dit que je devais élargir mon activité pour couvrir également l'industrie locale de l'huile d'olive. Au début, je n'aimais pas cette idée, mais je me suis rendue compte que ce serait bon pour l'économie locale. L'Association japonaise des sommeliers en huile d'olive venait d'être créée, j'ai donc passé l'examen et obtenu ma qualification. Depuis, je consacre une partie de mon temps à rencontrer tous les producteurs d'huile d'olive de la préfecture de Kagawa et j'ai rassemblé ces informations dans une brochure et sur Internet. Nous rendons également visite aux fabricants de* sômen *sur l'île. Dans le cas de Shôdoshima, il existe de nombreux petits fabricants familiaux. La raison pour laquelle nous nous efforçons de diffuser des informations non seulement sur la sauce soja mais aussi sur d'autres produits locaux est que chaque ingrédient ne peut être dégusté seul. Par exemple, la sauce soja est souvent utilisée pour accompagner les* sômen *ou comme condiment pour de nombreux aliments, y compris les plats de style occidental. En fin de compte, tout est lié."*

Mario Battaglia

HISTOIRE A Tatsuno, la tradition a du bon

C'est à partir du XVIe siècle que la ville est devenue l'un des grands centres de fabrication du *shôyu*.

Tatsuno, dans la préfecture de Hyôgo, est une petite cité tranquille, au nord-ouest du fameux château de Himeji (voir *Zoom Japon* n°4, octobre 2010) où la plupart des touristes s'arrêtent sans chercher à aller plus loin. Pourtant la ville arrosée par le fleuve Ibo ne manque pas d'intérêt dans la mesure où elle a eu une influence non négligeable sur la culture japonaise notamment grâce au poète MIKI Rofû, auteur du célèbre *Akatombo* [Libellule rouge] qui sera mis en musique par YAMADA Kôsaku et qui sera élue, en 1989, chanson préférée des Japonais. *Akatombo* est devenue le symbole de la ville qui s'est aussi fait connaître grâce à la série cinématographique *Otoko wa tsurai yo* [C'est dur d'être un homme] puisque YAMADA Yôji y a tourné le dix-septième volet dont le titre français *La Libellule rouge* (voir *Zoom Japon* n°116, décembre 2021), très populaire parmi les fans de Tora-san, fait justement écho au poème.

Toutefois, la notoriété de Tatsuno ne se limite pas à cela même si de nombreux touristes s'y rendent pour voir les lieux de tournage du film ou le monument érigé en l'honneur de MIKI Rofû. La cité est aussi une référence en matière de *shôyu* puisque c'est ici qu'est née la sauce soja *usukuchi*, qui se reconnaît à sa couleur plus claire et à sa forte teneur en sel, aux alentours du XVIe siècle. Il suffit de déambuler dans ses rues pour prendre conscience de l'importance de cette production bien que le nombre de producteurs ait beaucoup diminué. Tatsuno était dans une situation idéale pour se lancer dans cette aventure. Les champs environnants bien cultivés produisaient en abondance du blé connu sous le nom de *Banshû komugi,* la région de Sayô-Shisô produisait des graines de soja de bonne qualité appelées *Mikazuki daizu,* et Akô était une zone réputée pour la production de sel. L'Ibo qui coule à l'est de la ville était particulièrement adaptée à la production de sauce soja *usukuchi* en raison de la faible teneur en fer de son eau. L'une des principales propriétés du *shôyu* de Tatsuno, comme le souligne un document historique de l'Association des producteurs de sauce soja de Tatsuno en 1890, est qu'elle est pratiquement transparente et a un bel arôme. Par ailleurs, le fleuve Ibo s'est avéré être un excellent canal pour le transport des matières premières et des produits finis. Le musée consacré à l'histoire de la sauce soja à Tatsuno propose un film qui raconte très bien comment la ville s'est imposée comme l'un des principaux centres de production du pays, car son *shôyu* était acheminé par des *takasebune*, ces bateaux de transport adaptés aux rivières, jusqu'à Aboshi, dans le cours inférieur de l'Ibo avant d'être expédié vers Kyôto et Ôsaka, deux grands centres de consommation, qui constituaient les principaux débouchés pour les produits de Tatsuno.

Ce sont les familles MARUO et YOKOYAMA qui ont lancé la fabrication de cet ingrédient. Les documents comptables laissés par ces familles, en particulier la première, permettent de saisir l'importance de la sauce soja dans la vie locale et combien elle a pesé dans le développement économique de la cité. Les deux familles vont voir leur activité connaître des difficultés au cours du XIXe siècle et être supplantées par des concurrents plus entreprenants à l'instar de ASAI Yahei, un marchand influent originaire du nord de Tatsuno. En 1869, il fait l'acquisition d'une petite fabrique de *shôyu* baptisée Bussan-gura. Comme elle se situait à l'est du fleuve, elle avait été surnommée Higashi no Maru. Espérant que son entreprise rayonnerait comme le soleil qui se lève à l'est, il a donc créé la marque Higashimaru. Se faisant il a créé les bases de la principale entreprise de sauce soja de Tatsuno, Higashimaru Shôyu Co., Ltd, à laquelle il est impossible d'échapper lorsqu'on arrive dans la ville.

Comme dans les autres grands centres de fabrication de *shôyu* du pays à Noda (voir pp.16-18)



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Higashimaru Shôyu s'est imposé à partir de 1869.

ou à Shôdoshima (voir pp. 26-29), une entreprise ayant adopté les méthodes de production industrielle a réussi à devenir une référence au niveau national. Mais cela a contribué à affaiblir les producteurs plus modestes, incapables de réunir assez de capital pour passer au stade industriel. En conséquence, le nombre de fabricants a baissé. Dans la ville, le quartier des brasseurs occupait une partie de la population et les cheminées si distinctives des brasseries étaient bien plus nombreuses qu'elles ne le sont aujourd'hui. On ne compte maintenant plus que sur les doigts d'une seule main les derniers producteurs de *shôyu* et de *miso* selon les méthodes artisanales après en avoir recensé, au milieu du XIXe siècle, 62 dont 17 produisaient pour des marchés extérieurs à la région.

Pour les trouver, il faut s'enfoncer dans le dédale des petites rues en contrebas de l'ancien château. Il y a d'abord Suehiro Shôyu. Fondée en 1879, elle est dirigée par SUEHIRO Takuya qui s'est fixé comme mission de continuer à produire du *shôyu* en suivant les mêmes étapes que ses ancêtres. Les quantités produites n'ont rien à voir avec celles de Higashimaru, mais la qualité de ses produits lui permet de capter une clientèle exigeante, en quête d'excellence. *"Nous sommes fiers de notre travail même si les difficultés et les défis sont nombreux à surmonter"*, confie-t-il. A proximité de la brasserie de M. SUEHIRO, se situent la boutique et l'atelier d'IDO Masafumi. Avec son épouse, ils sont les derniers producteurs de *miso* de la ville. Là encore, pas question de transiger sur la qualité et sur les méthodes de production à l'ancienne. Les IDO se sont bâtis une solide réputation avec leur savoureuse pâte de soja fermenté. A tel point qu'ils adressaient chaque année à l'épouse de l'ancien Premier ministre ABE Shinzô, assassiné en juillet, une "cuvée spéciale" de leur *miso* pour qu'elle l'utilise dans l'élaboration de sa cuisine. Ces artisans permettent à Tatsuno de conserver son statut de gardien de la tradition et d'attirer les amateurs de bonnes choses.

GABRIEL BERNARD




Le quartier des brasseurs.

Situé idéalement, Tatsuno a pu diffuser ses produits.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon



Chez Suehiro Shôyu, on travaille à l'ancienne.



SUEHIRO Takuya joue la carte de la tradition.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon



Les produits de Suehiro Shôyu font la différence.



Le dernier fabricant de miso à Tatsuno.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon



IDO Masafumi dans son atelier.



L'usine Higashimaru Shôyu domine la ville.

Gabriel Bernard pour Zoom Japon

GOÛT Vers un retour en grâce du *shôyu*

L'engagement des petits producteurs permet aujourd'hui de conquérir de nouveaux consommateurs.

La sauce soja ne se conjugue pas au singulier. Sous les cinq grandes catégories divisées selon les méthodes de fabrication et les ingrédients utilisés, il existe une multitude de variétés de goûts et de saveurs. À l'instar de l'huile d'olive en Italie, chaque village japonais fabriquait sa propre sauce soja et on ne s'aventurait pas à tester celles de ses voisins. Autrefois, on disait même en rigolant que le choix de la sauce soja était une source de dispute dans un couple issu de deux régions différentes. Mais les temps ont changé. Désormais, non seulement les Japonais savent qu'il existe une grande variété de sauce soja, mais ils sont aussi prêts à les découvrir. Aujourd'hui, plusieurs enseignes en proposent différents styles. Par exemple, la société Shokunin shôyu (sauce soja artisanale) parcourt tout le Japon pour visiter plus de quatre cents producteurs avant d'en sélectionner une centaine. Elle les reconditionne par la suite en petits flacons de 100 ml, pour inciter les clients à en essayer plusieurs sortes afin de les comparer ou pour offrir. Leur magasin propose même de la sauce soja crue fraîchement extraite sans passer par l'étape de pasteurisation à haute température. Elle doit alors être conservée au frais. Il est aussi possible d'apporter son propre contenant afin d'acheter la quantité souhaitée.

Le bar Flute Flute à Ôsaka propose quant à lui un mariage audacieux entre sauce soja et champagne. On peut y choisir entre plus de 90 sortes de sauce soja et une quarantaine de champagne. Pour accompagner ces cocktails d'un nouveau genre il est possible d'y déguster six sortes de sauce soja à verser sur de la mozzarella ou encore d'en essayer une vingtaine sur du riz aux œufs – le très populaire *tamago kake gohan*.



Chez Flute Flute, le champagne a trouvé un compagnon peu courant : la sauce soja.

DR

Mais pourquoi cette mode ? Tout d'abord, elle peut s'expliquer par un certain regain d'intérêt des jeunes Japonais pour la préservation des valeurs et des produits de la cuisine traditionnelle. On peut aussi imaginer qu'à cause des condiments industriels qui abondent les grandes surfaces, le palais des Japonais s'est uniformisé et que c'est paradoxalement pour cela que certains "redécouvrent" les sauces soja de leur région. Ou encore, on peut supposer qu'ils sont prêts à acheter des sauces soja artisanales, certes plus chères, justement car ils n'en consomment plus aussi quotidiennement qu'auparavant. Peut-être la sauce soja n'occupe-t-elle aujourd'hui plus qu'une place égale à celle de l'huile d'olive ou d'épices venant de pays étrangers ?

Mais il serait faux de penser que la sauce soja a toujours été au centre de la cuisine japonaise. Pendant longtemps, elle est restée une denrée rare et inaccessible pour de nombreux japonais. Dans le livre *Makkura* [Dans les ténèbre, 1977], l'écrivain Morisaki Kazue dépeint le Kyûshû de la première moitié du XXe siècle, où même les fabricants de sauce soja ne pouvaient pas se permettre d'en verser tous les jours sur leurs plats tellement elle était précieuse. C'est l'industrialisation qui a permis son entrée dans tous les foyers japonais. Mais aujourd'hui, le temps est venu de retourner à la source pour apprécier toutes les subtilités les différentes saveurs que cette sauce exceptionnelle peut nous donner.

Sekiguchi Ryôko

LA RECETTE DE HARUYO

Wafû potetosarada ajitamasoe
(Salade de pommes de terre à l'œuf)



PRÉPARATION

01 - Plonger les œufs dans l'eau bouillante et laisser cuire pendant 7 minutes.
02 - Bien refroidir les œufs avant d'ôter la coquille.
03 - Dans une casserole, faire bouillir la préparation A.
04 - Dans un sac congélation hermétique, placer les œufs et la préparation A et laisser macérer pendant au moins 2 heures.



05 - Émincer l'oignon. Pour enlever le goût piquant, saler et laisser reposer, puis rincer à l'eau et bien égoutter.
06 - Faire cuire à l'eau les pommes de terre épluchées et coupées en gros morceaux.
07 - Bien les égoutter avant de les écraser avec le dos d'une fourchette.
08 - Mélanger l'oignon et les pommes de terre à la préparation B.
09 - Servir avec un œuf coupé en deux.

INGREDIENTS (pour 4 personnes)

Pour les œufs
- 2 œufs

Préparation A
- 4 cuillères à café de sauce soja
- 3 cuillères à café d'eau
- 2 cuillères à café de *mirin* (liqueur de riz)
- 1 cuillère à café de sucre

Pour les pommes de terre
- 400g de pomme de terre
- Un demi oignon

Préparation B
- 1,5 cuillère à soupe de *dashi* blanc liquide *(shirodashi)* ou 1 cuillère à café de *dashi* en poudre
- 4 g de *katsuobushi* (bonite séchée râpée)
- 3 cuillères à soupe de mayonnaise
- 1/2 cuillère à café de moutarde japonaise
- 1/2 cuillère à café de sauce soja
- Un peu de sel

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Shôdoshima et la mer Intérieure vues depuis Goishizan.

Shôdoshima, entre soja et olive

Située à une heure de Takamatsu, l'île, qui a abrité jusqu'à 400 brasseries, cherche de nouveaux débouchés.

Que vous soyez amateurs de cinéma, d'huile d'olive ou de sauce soja, les raisons de se rendre à Shôdoshima ne manquent pas. Et pour peu que vous ne soyez venu que pour assouvir une seule envie, il est fort probable que vous aurez envie de vous intéresser aux autres charmes de cette île située au large de Shikoku, à une heure de Takamatsu en ferry. La traversée de la mer Intérieure est en soi déjà une bonne raison d'y aller car elle permet de saisir toute la beauté de cette région et de profiter du spectacle de toutes ces îles que le bateau croise sur sa route le menant à Tonoshô, le principal port desservi de l'île. La crise sanitaire a perturbé les liaisons avec Shôdoshima, puisque l'autre port de l'île, Sakate, a été quelque peu négligé alors qu'il dessert sa partie orientale où se trouvent notamment le quartier des brasseurs de sauce soja et le village du cinéma.

Il existe bien un service de bus pour circuler dans l'île, mais ils sont peu nombreux. Il faut donc bien caler ses déplacements à l'intérieur de l'île pour être sûr de ne pas manquer les rares passages de ces bus surtout utilisés par les personnes âgées et les écoliers. Si l'on choisit ce mode de transport, mieux vaut ne pas avoir peur de marcher car, à la différence du train, les horaires sont plus aléatoires. Aussi est-il recommandé de louer une bicyclette grâce à laquelle vous pourrez découvrir cette merveilleuse île à votre rythme et sans stress. A deux pas du terminal de ferry, à Tonoshô, Shôdoshima Cycle Station jouxte l'hôtel Okido et vous propose de louer à la journée des vélos à assistance électrique pour 2 000 yens (environ 14 €) qui vous permettront de parcourir éventuellement les 82 kilomètres du tour de l'île ou tout simplement de vous rendre dans ses différents lieux d'intérêt localisés pour la plupart le long de sa côte méridionale.

Pour de nombreux Japonais, Shôdoshima est avant tout le lieu de tournage de plusieurs grands films parmi lesquels *Vingt-quatre prunelles (Nijûshi no hitomi,* 1954) de KINOSHITA Keisuke ou *Yôkame no semi* [La Cigale du huitième jour, 2011] de NARUSHIMA Izuru adapté roman éponyme de KAKUTA Mitsuyo (voir *Zoom Japon* n°70, mai 2017). Le premier est le plus connu et sans doute l'un des plus émouvants jamais tournés. L'histoire se déroule à Shôdoshima et raconte l'histoire d'une jeune institutrice

interprétée avec brio par TAKAMINE Hideko qui va s'occuper d'une classe de 12 élèves avant guerre et avec qui elle se réunira après la défaite du Japon. Outre le caractère tragique de ce récit qui montre combien l'engagement du Japon dans le conflit contre la Chine puis contre les Etats-Unis a été fatal pour la jeunesse du pays, le film constitue un beau témoignage de la vie sur cette île dans la première moitié du XXe siècle. On y découvre à la fois la dureté des conditions de vie pour la plupart des habitants, mais aussi l'importance des fabricants de sauce soja dont on aperçoit à plusieurs reprises les bâtiments. C'est pour célébrer ce film et pour illustrer le cadre idyllique de l'île pour les cinéastes en quête de paysages magnifiques qu'a été inauguré le Village du cinéma des Vingt-quatre prunelles *(Nijûshi no hitomi Eigamura)* à la pointe sud de l'île, à environ 15 minutes en bus du port de Sakate. On y a reconstitué la fameuse salle de classe du film et on y a construit un ensemble de maisons qui abritent pour certaines des expositions autour du cinéma, et pour d'autres des boutiques et des restaurants. Ceux qui n'ont jamais eu la chance de voir le long-métrage de KINOSHITA peuvent le visionner gratuitement dans une petite salle de cinéma qui fleure bon les années 1950 et qui dispose au premier étage d'un bar et d'une boutique réservée aux fans du 7e Art.

Si l'on peut comprendre le désir de promouvoir le cinéma à Shôdoshima, on peut toutefois s'étonner du besoin de reconstituer la salle de classe du film alors qu'à 500 mètres de là se trouve l'originale parfaitement préservée et que l'on peut visiter d'ailleurs grâce au même billet d'entrée (790 yens / 5,40 €). Le bâtiment en bois construit en 1902 a servi d'école jusqu'en 1971. Le parcourir procure une belle émotion d'autant qu'on y propose plusieurs souvenirs du tournage. Après cette plongée dans l'univers cinématographique, c'est un autre voyage dans le temps que l'on peut accomplir en se rendant à *Hishio no Sato* [le village de la sauce soja]. A 15 minutes au nord du port de Sakate, le quartier des brasseurs de *shôyu* est un endroit très agréable à parcourir en marchant. Si vous êtes d'abord allé au village du cinéma, vous n'avez pas pu échapper à l'imposante usine de Marukin, le plus grand producteur local, dont la taille lui permet encore de résister au géant Kikkoman. Un musée pour commémorer



La salle de classe où KINOSHITA Keisuke tourna Vingt-quatre prunelles (Nijûshi no hitomi).

Odaira Namihei pour Zoom Japon



Marukin est le principal producteur de sauce soja à Shôdoshima. Son musée vaut le détour.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

C'est dans ces cuves en cèdre que la sauce soja prend toutes ses saveurs chez Yamaroku.

les 80 ans de son existence a été ouvert, en 1987, dans un des plus grands bâtiments du Japon construit dans le style *gasshô-zukuri* dont la forme rappelle "des mains en prière". Bâti au début de l'ère Taishô (1912-1925), cet édifice a été classé comme bien culturel par le gouvernement. Après avoir longtemps servi de dalle de pressage, il permet désormais de découvrir l'histoire de l'entreprise qui est un des fleurons industriels de Shôdoshima. A la sortie, on peut acheter une glace à la sauce soja qui s'avère particulièrement savoureuse et rafraîchissante les jours de grandes chaleurs.

Servie par un climat idéal et par une situation géographique tout aussi intéressante, Shôdoshima a trouvé sa voie dans la production de sauce soja il y a plus de 400 ans (voir pp. 19-21). L'île a abrité jusqu'à 400 brasseurs au début du XXe siècle, contribuant ainsi à sa renommée dans le reste de l'Archipel. Bien qu'aujourd'hui le nombre de producteurs se soit réduit comme peau de chagrin, l'île continue à fournir près de la moitié de la production de la préfecture de Kagawa, dont elle dépend et qui fait partie des cinq principales zones de fabrication du pays. Toutefois, pour la vingtaine d'entreprises qui continuent aujourd'hui à produire du *shôyu*, la situation est loin d'être facile et l'une des manières de survivre est de compter entre autres sur la venue de touristes en quête d'authenticité et de produits d'exception. Parmi elles, Yamaroku Shôyu (1607 Yasuda, Shôdoshima, tél. 0879-82-0666, http://yama-roku.net) tire peut-être le mieux son épingle du jeu grâce à son histoire, ses méthodes de production et par son sens de l'ouverture vers d'autres cultures. Dirigée aujourd'hui par YAMAMOTO Yasuo (voir notre photo de couverture), la cinquième génération de brasseurs, la société, fondée il y a environ un siècle et demi, a choisi de miser sur la tradition pour garder la tête hors de l'eau dans un secteur où seulement 1 % de la production vieillit en fûts. Le visiteur est d'ailleurs accueilli par deux immenses cuves en cèdre *(kioke)* où il pourra prendre une photo souvenir pour montrer à ses amis l'impressionnante dimension de ces objets pouvant contenir jusqu'à 6000 litres de sauce soja. Le patron de Yamaroku est d'autant plus fier de les montrer qu'il est aujourd'hui l'un des seuls brasseurs du pays à fabriquer ses propres fûts qu'il assemble avec du bambou tressé. *"A la différence du métal, le bambou résiste à la corosion du sel et peut durer 100 ans sans bouger"*, raconte-t-il. Cela lui vaut de parcourir le pays à la rencontre d'autres producteurs tout aussi modestes que lui et qui veulent, comme lui, redonner au *shôyu* ses lettres de noblesse, lesquelles ont été quelque peu ternies par une industrialisation certes favorable à la large diffusion de cet ingrédient mais qui a contribué à uniformiser le goût et les couleurs. *"Le vieillissement dans les fûts en bois rend toute sa saveur à la sauce soja. La différence est très nette lorsqu'on l'a en bouche"*, affirme YAMAMOTO Yasuo. Après la visite de la petite fabrique qui permet de voir les différentes étapes de la fabrication, un petit étal faisant face au bureau de l'entreprise permet de goûter la gamme de *shôyu* produite par Yamaroku. Un peu comme on goûte du saké dans certaines brasseries, on peut tester ses sauces soja dont la teinte et le goût varient selon la durée du vieillissement dans les fûts. Le travail pour obtenir ces produits d'exception est dur car il exige un engagement physique qu'on n'imagine pas puisqu'apparemment le gros du travail est réalisé par les bactéries. Pour que celles-ci se développent bien, il faut leur faciliter les choses et cela passe par de nombreuses manipulations, en particulier un touillage régulier et manuel. Compte tenu de l'énormité des cuves, on peut imaginer la difficulté de la tâche. *"Il m'arrive de perdre jusqu'à 10 kilogrammes en deux mois"*, confie le patron de Yamaroku qui se rend tous les jours dans les hangars pour contrôler l'évolution du processus de fabrication, intervenant lorsque le besoin s'en fait sentir. Le pari de la qualité qui est le sien a pour motivation de pérenniser son entreprise plus que centenaire. Il a bien compris qu'un produit naturel comme le *shôyu* méritait un traitement aussi sérieux que d'autres dans la mesure où la sauce soja contribue à sublimer les saveurs de bien des préparations culinaires. S'il a conscience des efforts

ZOOM JAPON

Publié par les éditions Ilyfunet

12 rue de Nancy 75010 Paris
Tél: +33 (0)1 4700 1133
Fax: +33 (0)1 4700 4428
www.zoomjapon.info
courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution.
ISSN : 2108-4483. Imprimé en France
Responsable de la publication : Dan Béraud

Ont participé à ce numéro :
Odaira Namihei, Gabriel Bernard, KOGA Ritsuko, Eric Rechsteiner, Gianni Simone, Mario Battaglia, SEKIGUCHI Ryôko, Aurélie Boissière, MAEDA Haruyo

TAKACHI Yoshiyuki, KASHIO Gaku, TANIGUCHI Takako, MASUKO Miho, ETORI Shôko, Marie-Amélie Pringuey, Marie Varéon (maquette)

Contact publicité : pub@zoomjapon.info

Imprimé sur du papier issu de forêts durablement gérées 100% PEFC sans fibre recyclée fabriqué en Suède.







qu'il y a encore à accomplir pour mettre la sauce soja au niveau du saké dans les priorités gustatives des Japonais, et surtout des autorités qui cherchent à défendre la gastronomie japonaise dans le monde. YAMAMOTO Yasuo a entrepris de s'ouvrir au monde. Son site Internet est aussi en anglais et une partie de son personnel peut s'exprimer dans la langue de Shakespeare, ce qui lui permet de gagner de nouveaux clients. La diffusion d'une vidéo concernant la brasserie sur le site américain de Business Insider au printemps 2022 a aussi été un moment important pour la petite entreprise qui a vu des commandes affluer des quatre coins du monde.

Tous les autres producteurs présents à *Hishio no Sato* ne baignent pas tous dans le même enthousiasme, peut-être parce qu'eux-mêmes appartiennent à une génération plus ancienne. C'est le cas de SHIOTA Yôsuke, patron de Yamasan Shôyu, brasserie fondée en 1846 (142 Umaki-kô, Shôdoshima, http://yamasanshoyu.com). Les bâtiments de sa brasserie témoignent d'un glorieux passé, mais son discours illustre les nombreuses difficultés que les petits brasseurs rencontrent aujourd'hui pour résister à la fois à une baisse de la consommation et à la concurrence des grands fabricants capables de mettre sur le marché des produits qui répondent aux exigences d'une clientèle désireuse, par exemple, d'avoir des sauces soja moins salées.

Les propos sont à peu près de la même teneur chez Kindai Shôyu (833 Umaki-kô, Shôdoshima, www.kindai-shoyu.com) où SAKASHITA Tetsuya, 91 ans, veille toujours au grain malgré la présence de son fils Hideo qui a finalement décidé de prendre sa succession. Pour s'en sortir, le brasseur a choisi de miser sur le *dashi shôyu,* un mélange de sauce soja, de bonite séchée, de bouillon *dashi* et de *mirin* que les ménagères japonaises plébiscitent pour son goût prononcé et dont elles se servent pour leurs bouillons. Lorsqu'on parcourt les rues du quartier des brasseurs, on a tout de même l'impression d'un monde en perte de vitesse. Les rares boutiques encore ouvertes en sont l'illustration. Mais ce n'est pas propre à Shôdoshima, c'est un constat que l'on peut faire dans de nombreuses régions du Japon où la jeunesse déserte pour les grandes villes dès qu'elle le peut. Encore plus inquiétant, certains guides touristiques japonais ne mentionnent même pas ce quartier qui a été le poumon de Shôdoshima, préférant se concentrer sur l'olive, autre trésor de l'île.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Les bâtiments de Yamasan Shôyu à Hishio no Sato sont parmi les plus beaux.

Le climat très favorable à la culture des oliviers a été l'élément déclencheur de son introduction en 1908. C'est désormais le produit d'appel pour amener les Japonais à se rendre à Shôdoshima. A environ 25 minutes du port de Tonoshô, le parc des oliviers de Shôdoshima (1941-1 Nishimura-kô, Shôdoshima, www.olive-pk.jp) avec ses 2 000 oliviers est le lieu à visiter à la fois pour avoir une belle vue sur la mer Intérieure et pour goûter divers produits dérivés de l'olive. Si vous êtes en quête d'authenticité japonaise, vous pouvez faire l'impasse sur cette étape puisque vous aurez davantage l'impression d'être dans un pays méditerranéen que de séjourner au Japon.

Pour avoir une impressionnante vue sur Shôdoshima et sur la mer Intérieure, mieux vaut se rentre sur la route des gorges de Kanka *(Kankakei)* qui se trouve au nord de *Hishio no Sato.* La montée en vélo n'est pas aisée si l'on n'a pas d'assistance électrique, mais la magnificence des paysages au bout du téléphérique qui vous entraîne au sommet vaut tous les efforts du monde. Quelle que soit la saison où l'on s'y rend, ces gorges offrent un spectacle éblouissant qui en fait d'après les spécialistes l'un des trois plus beaux paysages de gorges du pays.

Moins difficile d'accès, mais nécessitant près d'une heure de marche, Goishizan, qui se trouve entre le Village du cinéma des Vingt-quatre prunelles et le quartier des brasseurs, permet d'embrasser d'un coup d'œil une partie de l'île, en particulier sa partie méridionale et la mer Intérieure. Pour peu que l'on passe la nuit à Shôdoshima, cela vaut de s'y rendre pour observer le coucher du soleil sur cette merveilleuse région. Emportez avec vous quelques *onigiri* (boulettes de riz) et un peu de sauce soja pour en relever le goût. Voilà une autre très bonne raison de vous rendre à Shôdoshima.

ODAIRA NAMIHEI

ZOOM ANNONCES

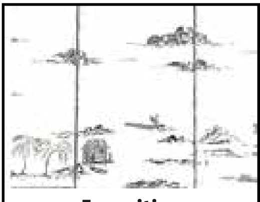
événements



Du 23 au 27 novembre
théâtre Aleph à Ivry s/Seine

En Chair et en son, festival international, invite trois danseurs venant du Japon : **Norihito Ishii (Sankai Juku) et son groupe Butoh Ishii Gumi.**

www.en-chair-et-en-son.com



Exposition
Pierre Fénié
Artiste peintre
du 14 au 21 novembre

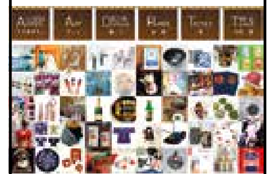
vernissage
17 nov. 18h30 à 21h

Galerie francis BARLIER
36 rue de Penthièvre
75008 Paris



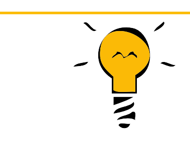
Cité Internationale des Arts
18 rue de l'Hôtel de ville
75004 Paris
Contact : 06 44 24 65 23
azusalozinguez@gmail.com
www.paris.fr/evenements/concert-leture-misuzu-histoire-d-une-poetesse-japonaise-27880

Salon Idées Japon
EXPO-VENTE Idéees cadeaux de style japonais
Du jeudi 17 au samedi 19 novembre, 11 h - 20 h
Espace Cinko : 12-18, passage Choiseul, Paris 2e
(Métro : Pyramides / Quatre-Septembre)



3 jours d'exposition-vente en présence de 43 créateurs, artistes et spécialistes franco-japonais, pour trouver des idées cadeaux de Noël de style japonais. Accessoires, art, bijoux, décoration, papiers, tissus et kimonos...
www.ideesjapon.com/salon-2022

divers



- **Vente de SAKE** et autres alcools japonais sur toulouse-sakeclub.com



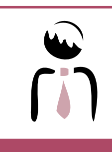
Cabinet d'avocats en droit des affaires à Paris - conseils et accompagnements des chefs d'entreprises et ressortissants japonais en France

Expertises :
- Droit des sociétés
- Baux commerciaux
- Contentieux des affaires / négociations / transactions
- Arbitrage international
- Entreprises en difficulté

Les associés du cabinet sont également membres fondateurs de l'AAJ (Association des Avocats Japonophiles)

8, rue de l'Arcade
75008 Paris
+33 (0)1 42 65 55 04
contact@komon-avocats.fr
www.komon-avocats.fr

emplois





KINTARO Group, gère 10 restaurants dans le 1er et 2eme arrondissement de Paris et compte en ouvrir d'autres en 2022 (sushi, cuisine japonaise familiale, Izakaya, cuisine chinoise à la japonaise, takoyaki, etc...).
Dans le cadre de son développement KINTARO Group recrute : **des cuisiniers, des commis, des responsables de salle, des serveurs, des pâtissiers et des boulangers.** Vous êtes débutant ou vous avez un peu d'expérience l'essentiel c'est que vous soyez motivé.
Envoyez votre CV à
recrutement.kyujin.paris@gmail.com



Nous recherchons des profils pouvant devenir repreneur de restaurant franchisé.

Le restaurant FUMIZEN

- spécialiste TONKATSU

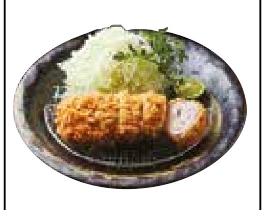
- plus de 45 ans de présence à l'Hôtel New Otani (un des hôtels de luxe de Tokyo le plus connu au Japon)

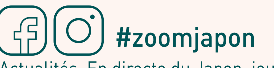
Vous trouverez plus de détails sur notre site:

http://www.natural-fs.com/fumizen/english/

Vous êtes passionnée par la cuisine ou la culture japonaise ?

Contactez-nous!
Yui NORIKURA
(Sales Manager)
+33 7 81 96 48 50
yui@fpmc.jp







SOUTENEZ-NOUS, ABONNEZ-VOUS !

OU OFFREZ UN ABONNEMENT À UN PROCHE !

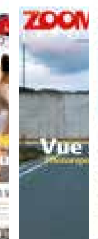
Votre soutien compte

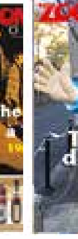
Depuis juin 2010, le mensuel *Zoom Japon* n'a jamais cessé de fournir des informations de qualité gratuitement à ses lecteurs amoureux de l'Archipel. Étant financé entièrement par des revenus publicitaires, sa publication est aujoud'hui en grande difficulté suite à la pandemie ayant durement touché l'économie des annonceurs potenties. Votre aide permettra au magazine de continuer à exister.

ABONNEMENT EN LIGNE
www.zoomjapon.info






En vous abonnant à ZOOM Japon, vous devenez automatiquement membre du Club ZOOM. Cela vous permet de participer chaque mois à un tirage au sort qui vous donnera la possibilité de gagner des livres, des DVD, des invitations à des spectacles et bien d'autres choses.

Abonnement hors ligne
Retournez ce bulletin à : Editions ILYFUNET
12 rue de Nancy 75010 Paris. Tél : **01 47 00 11 33**

Abonnement à partir du numéro : __________
(décembre 2022 - janvier 2023 : n°126, février 2023 : n°127)

Frais d'envoi :
1 an (10 numéros)
1 exemplaire : **28** € / 10 exemplaires : **56** €
Pas de publication en janvier et en août.

Facturation

NOM : ______________________________
Prénom : ____________________________
Adresse : ____________________________
____
CP : __________ Ville__________________
E-mail : _____________________________
Téléphone : __________________________

❏ Je joins mon règlement **par chèque** à l'ordre des Editions Ilyfunet

Adresse de livraison (si elle est différente de l'adresse de facturation)

NOM : ___________________________
Prénom : _________________________
Adresse : _____________________________
____
CP : _________ Ville_________________
E-mail : ____________________________

NHK
Drama
Showcase

TEEN REGIME

Un empereur de 17 ans

Gratuit
sur le web
et l'appli

NHK WORLD-JAPAN

Video on demand

Découvrez de nombreux programmes, documentaires et séries, sous-titrés en français.



NHK WORLD-JAPAN est une chaîne en anglais disponible sur :



canal 473



canal 244



canal 361



canal 548



canal 264

Regardez notre direct
et retrouvez toutes
nos vod sur nhk.jp/french et
sur notre application gratuite.

